

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA PODJETNIŠKE PRILOŽNOSTI NA PODROČJU  
HOTELSKIH META ISKALNIKOV: PRIMER TRIVAGO.SI**

Ljubljana, januar 2015

TINA RADOJKOVIĆ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Tina Radojković študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Analiza podjetniške priložnosti na področju hotelskih meta iskalnikov – primer Trivago.si, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Matejo Drnovšek.

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 magistrskem delu, 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 predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 29. januar 2015

Tina Radojković

## KAZALO

|   |    |
|---|----|
| UVOD .....  | 1  |
| 1 IDENTIFIKACIJA PODJETNIŠKE PRILOŽNOSTI .....  | 3  |
| 1.1 Dejavniki uspeha v razvoju podjetniške priložnosti .....                                  | 4  |
| 1.2 Podjetniške priložnosti na področju e-turizma .....                                       | 5  |
| 1.3 Osnovni vidiki e-turizma .....  | 6  |
| 1.3.1 Lastnosti turističnih portalov .....  | 8  |
| 1.3.2 Spletne turistične agencije .....   | 9  |
| 1.3.3 Blagovna znamka in ustvarjanje zvestobe med porabniki .....                             | 11 |
| 1.3.4 Spletni rezervacijski sistem.....   | 13 |
| 1.4 Ekonomski pomen e-turizma v Sloveniji .....   | 13 |
| 1.5 Spletna prodaja turističnih aranžmajev v letu 2013.....                                   | 16 |
| 1.6 Opredelitev okolja delovanja podjetja .....   | 19 |
| 1.6.1 Analiza panoge hotelskih meta iskalnikov .....  | 21 |
| 1.6.2 Opredelitev pojma in zgodovina .....  | 21 |
| 1.6.3 Analiza konkurence in določitev konkurenčnega položaja.....                             | 22 |
| 1.6.4 Porterjev model petih silnic .....  | 23 |
| 1.6.5 Analiza ožjega notranjega okolja podjetja .....   | 26 |
| 1.7 Analiza sodelovanja.....  | 27 |
| 2 CELOVITA OCENA PODJETJA IN PODJETNIŠKE PRILOŽNOSTI.....                                     | 27 |
| 2.1 Predstavitev podjetja Trivago .....   | 27 |
| 2.1.2 Zgodovina .....   | 27 |
| 2.1.3 Poslovni model.....   | 28 |
| 2.1.4 Blagovna znamka.....  | 28 |
| 2.1.5 Tehnologija .....   | 29 |
| 2.2 SWOT-analiza podjetja Trivago na slovenskem trgu.....                                     | 29 |
| 2.3 Porterjev model petih silnic na primeru podjetja <i>Trivago.si</i> .....                  | 31 |
| 3 EMPIRIČNI DEL – PREVERJANJE ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV SPLETNE STRANI <i>TRIVAGO.SI</i> ..... | 34 |
| 3.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave .....  | 34 |
| 3.2 Temeljna teza, domnevi in raziskovalna vprašanja .....                                    | 35 |

|  |    |
|--|----|
| 3.3 Oblikovanje vprašalnika in zbiranje podatkov .....                     | 35 |
| 3.4 Predstavitev značilnosti vzorca .....                                  | 36 |
| 3.5. Predstavitev rezultatov raziskave .....                               | 40 |
| 3.5.1 Splošna prepoznavnost spletne strani <i>Trivago.si</i> .....         | 40 |
| 3.5.2 Zaupanje v oglaševalske kanale.....                                  | 41 |
| 3.5.3 Zaupanje v spletne turistične agencije .....                         | 42 |
| 3.5.4 Uporaba in rezervacija hotelskih namestitev .....                    | 42 |
| 3.5.5 Uporaba mobilne aplikacije .....                                     | 43 |
| 3.5.5 Zadovoljstvo s specifičnimi lastnostmi spletne strani .....          | 43 |
| 3.6 Preverjanje raziskovalnih domnev .....                                 | 44 |
| 3.6.1 Preverjanje splošne prepoznavnosti blagovne znamke Trivago .....     | 45 |
| 3.6.2 Preverjanje zadovoljstva uporabnikov spletne strani Trivago.si ..... | 46 |
| 3.6.3 Regresijska analiza .....  | 46 |
| 3.6.4 Povzetek rezultatov raziskovalnih domnev .....                       | 48 |
| 4 DISKUSIJA IN PRIPOROČILA.....  | 48 |
| 4.1 Glavne ugotovitve .....  | 49 |
| 4.2 Priporočila podjetju .....   | 50 |
| SKLEP .....  | 51 |
| LITERATURA IN VIRI.....  | 54 |

## KAZALO SLIK

|   |    |
|---|----|
| Slika 1: Model podjetniškega procesa .....  | 4  |
| Slika 2: Smer podjetniškega procesa .....   | 5  |
| Slika 3: Turisti nekoč in danes .....   | 7  |
| Slika 4: Model uporabnosti e-turizma .....  | 8  |
| Slika 5: Osnovne strategije personalizacije spletne strani turistične agencije..... | 12 |
| Slika 6: Shema verige vrednosti znotraj sistema GDS .....                           | 13 |
| Slika 7: SWOT-analiza Slovenije kot turistične destinacije.....                     | 18 |
| Slika 8: Delitev poslovnega okolja podjetja .....                                   | 20 |
| Slika 9: Porterjev model petih silnic.....  | 24 |
| Slika 10: SWOT-analiza podjetja Trivago.si.....                                     | 31 |
| Slika 11: Porterjev model petih silnic na primeru Trivago.si.....                   | 34 |
| Slika 12: Dosežena stopnja izobrazbe respondentov.....                              | 38 |
| Slika 13: Letno število dni za potovanja .....                                      | 40 |
| Slika 14: Zaupanje v oglaševalske kanale (TV, radio, tiskani mediji itd.).....      | 41 |
| Slika 15: Zaupanje v rezervacijske strani (Booking.com, Hotels.com itd.) .....      | 42 |
| Slika 16: Zadovoljstvo s splošnimi lastnostmi spletne strani .....                  | 44 |
| Slika 17: Strinjanje s specifičnimi lastnostmi spletne strani .....                 | 44 |

## KAZALO TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1: Globalni prihodki v panogi spletnih turističnih agencij (v milijonih EUR)..... | 9  |
| Tabela 2: Prihodi in prenočitve turistov v Sloveniji, 2013 .....                         | 14 |
| Tabela 3: Prvih 10 držav po številu tujih prenočitev v letu 2013 v Sloveniji .....       | 15 |
| Tabela 4: Pomen turizma v Sloveniji v letu 2013 .....                                    | 16 |
| Tabela 5: Spletna prodaja v Sloveniji v obdobju 2008–2013.....                           | 17 |
| Tabela 6: Jemalci dopusta po starostnih skupinah v obdobju 2008–2013 .....               | 19 |
| Tabela 7: Starostna struktura respondentov.....  | 37 |
| Tabela 8: Število in % respondentov po regiji bivanja.....                               | 37 |
| Tabela 9: Število in % respondentov za status ekonomske aktivnosti .....                 | 38 |
| Tabela 10: Povprečni dohodek respondentov.....   | 39 |
| Tabela 11: Povprečni dohodek za krajša potovanja (do 3 nočitve).....                     | 39 |
| Tabela 12: Obisk spletne strani Trivago.si .....   | 41 |
| Tabela 13: Namen rezervacije hotelskih namestitev .....                                  | 43 |
| Tabela 14: Uporaba mobilne aplikacije Trivago.si .....                                   | 43 |
| Tabela 15: Povezava med spremenljivkami .....  | 45 |
| Tabela 16: Povzetek regresijskega modela.....  | 47 |
| Tabela 17: Anova.....  | 47 |
| Tabela 18: Koeficienti .....   | 47 |



## UVOD

Kot navajata Gaglio (1997) in Venkataraman (1997) je identifikacija podjetniške priložnosti prvi korak in je ključni vidik podjetniškega obnašanja. Drucker (1998) pri tem poudarja pomen inovacij, ki so funkcija podjetništva, in navaja, da le-te nastajajo z namenskimi iskanjem priložnosti. V navzoči magistrski nalogi raziskujem, kako specifični dejavniki iz poslovnega okolja vplivajo na nastanek in razvoj podjetniške priložnosti, konkretno na primeru panoge t. i. e-turizma. Buhalis in Licata (2002) e-turizem opredelita kot področje, kjer turistične in potovalne agencije poslujejo na globalnih trgih in pri tem uporabljajo internet kot ključni dejavnik konkurenčnosti.

V nadaljevanju želim pridobljena teoretična znanja s področja podjetniške priložnosti analizirati na konkretnem primeru, in sicer podjetja Trivago, ki je del ekosistema e-turizma. Kot vodilni evropski hotelski meta iskalnik Trivago s pomočjo več kot 200 rezervacijskih strani uporabnikom pomaga najti idealen hotel po najboljših cenah. Sama narava poslovnega modela je takšna, da ne zahteva lokalne prisotnosti v državah, ampak dopušča poslovanje iz enega, globalnega sedeža, ki je v nemškem mestu Düsseldorf. Kot zaposlena v podjetju Trivago sem velikokrat priča premajhnemu poznavanju lokalnih trgov, v tem primeru oddaljenega slovenskega trga. Poslovna miselnost "misli globalno, deluj lokalno" je sestavni del Trivagovega vsakdanjega poslovanja, vendar se porajata vprašanja kako dobro Trivago pozna svoje okolje delovanja in kako dobro je ovrednotil razvojni potencial lokalnega trga. Iz omenjenega dejstva izhaja motivacija za študijo primera, saj želim čim bolj razumeti globalno miselnost podjetja, ki uspešno posluje na več kot 45 mednarodnih platformah, a išče podjetniško priložnost lokalno. Predvsem me zanimajo dejavniki iz poslovnega okolja, ki jih Jaklič (1999) deli na štiri glavna zunanja (ekonomsko, politično, tehnološko in družbeno) in notranje (kultura podjetja), ter njihov vpliv na razvoj podjetniške priložnosti. Zato glavna motivacija za magistrsko delo izhaja iz kompleksnosti pojma podjetniške priložnosti, ki ga s pomočjo obstoječe literature želim kritično ovrednotiti ter analizirati na primeru proučevanega podjetja.

Naloga je sistematično sestavljena iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega. Prvi del magistrske naloge bo vseboval poglobljen teoretično-analitičen pregled literature s področja analize poslovnega okolja in poslovne priložnosti znotraj e-turizma. Pri tem bom uporabljala tako domačo kot tujo literaturo, znanstvene članke, spletne vire in relevantna statistična poročila. Drugi del magistrske naloge bo vseboval celovito analizo poslovnega okolja podjetja Trivago na slovenskem trgu, narejeno s pomočjo pridobljenega teoretičnega znanja iz prvega dela naloge. V analizo poslovnega okolja bom vključila informacije in podatke, pridobljene iz poslovnih poročil, gospodarskih publikacij in statističnih poročil, katere bom zbrala preko svetovnega spleta ter raziskav trga, ki so že bile opravljene v podjetju Trivago.

Uporabljena metodologija, ki sem jo navezala na drugi, empirični del magistrske naloge, je kvantitativna metoda raziskovalnega dela, in sicer anketni vprašalnik o preverjanju

zadovoljstva slovenskih uporabnikov. V pomoč pri sestavi anketnega vprašalnika in na splošno razumevanja zadovoljstva potrošnikov v storitveni dejavnosti mi je bila knjiga slovenskih avtoric Makovec Brenčič in Ograjenšek (2010) Uporaba anket za spremljanje zadovoljstva turistov.

Temeljna teza magistrske naloge se glasi: »Ugled blagovne znamke *Trivago.si* pozitivno vpliva na proces odločanja pri rezervaciji hotelskih namestitev med slovenskimi uporabniki«, podkrepita pa jo naslednji domnevi: (H1) Blagovna znamka Trivago je prepoznavna med slovenskimi uporabniki in (H2) Med splošnim zadovoljstvom z uporabniško izkušnjo in zadovoljstvom s specifičnimi segmenti obstaja pozitivna povezava. Analizo pridobljenih podatkov in preverjanje raziskovalnih domnev bom izvedla s pomočjo statističnega programa *SPSS for Windows*.

V sklepnem delu naloge bom povzela teoretična spoznanja z rezultati analize raziskave in podala nekaj sklepnih misli ter priporočil podjetju za nadaljnje poslovanje na slovenskem trgu.

Namen magistrske naloge je identificirati in podrobneje spoznati vidik podjetniške priložnosti ter kritično ovrednotiti dejavnike iz poslovnega okolja e-turizma, ki vplivajo na uspešno delovanje podjetja ter s pomočjo rezultatov analize poslovnega okolja opozoriti na priložnosti in nevarnosti, ki so značilne za slovenski trg, a jih vodstvo podjetja (v mojem primeru Trivago) zaradi pomanjkljivega poznavanja trga morebiti spregleda. S celovito analizo poslovnega okolja želim prispevati k povečanju uspešnosti in konkurenčnosti podjetja Trivago na slovenskem trgu ter podati teoretičen okvir dejavnikov podjetniške priložnosti na področju e-turizma oz. hotelskih meta iskalnikov. S pomočjo analize zadovoljstva uporabnikov želim prispevati k izboljšanju vsebine spletne strani, ki bo pripomogla k doseganju optimalne uporabniške izkušnje in posledično povečanju dobička.

Cilj zaključne naloge je analiza podjetniške priložnosti hotelskega meta iskalnika Trivago na slovenskem trgu. V prvem, teoretičnem, delu magistrske naloge je glavni cilj proučiti relevantno tujo in domačo literaturo s področja podjetniške priložnosti znotraj domene e-turizma kot širšega okolja poslovanja. Glavni poudarek bo na panožni analizi, ki vsebuje Porterjev model petih silnic in SWOT-analizo, katera mi bosta v pomoč pri razumevanju analize delovanja konkretnega podjetja. Cilj drugega dela magistrske naloge je s pomočjo pridobljenega teoretičnega znanja podati celovito oceno okolja delovanja, v konkretnem primeru, podjetja Trivago. Preverila bom, kateri so ključni dejavniki uspeha delovanja na slovenskem trgu. Pri tem bom odmisllila globalno uspešnost hotelskega meta iskalnika Trivago, ki ga dosega na trgih, kot so Nemčija, Španija in Italija, ter se osredotočila na poslovno okolje in posebnosti slovenskega trga. Glede na to, da gre v primeru proučevanega podjetja za storitveno dejavnost, bo glavni cilj empiričnega dela preverjanje splošne prepoznavnosti blagovne znamke *Trivago.si* in zadovoljstva slovenskih uporabnikov.



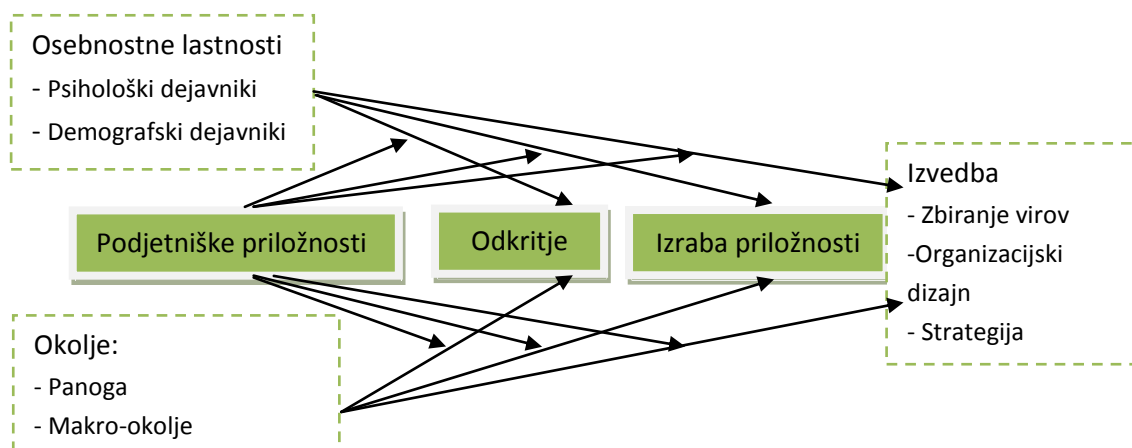
# 1 IDENTIFIKACIJA PODJETNIŠKE PRILOŽNOSTI

Prvo poglavje magistrske naloge bom začela z opredelitvijo glavnih pojmov, ki zadevajo podjetniško priložnost na področju e-turizma, v kateri se posredno nahaja proučevano podjetje. Za lažje razumevanje koncepta podjetniške priložnosti bom najprej opredelila podjetništvo kot znanstveno disciplino in njen aplikativni vidik. Medtem ko nekateri avtorji (Shane, 2003, str. 2) zatrjujejo, da ne obstaja poenotena definicija, sodobne teorije podjetništva opredeljujejo podjetništvo kot faktor gospodarske rasti. Stutely (2003) meni, da je podjetništvo temeljnega pomena ne samo za podjetja, temveč tudi za državne ustanove in organizacije ter da pri tem vpliva na družbeno blaginjo. Podjetništvo je potemtakem večdimenzionalni pojem, ki vsebuje tako vidike prevzemanja tveganja, inovativnosti, iskanja priložnosti, managiranje in podjetne posameznike. Schumpeter (1949) poimenuje podjetnika kot inovatorja, osebo, ki ustvarja vrednost in nove kombinacije, bodisi proizvode, metode ali nove industrijske strukture. Knight (1921) vidi podjetnika kot osebo, ki zaznava edinstvene situacije v gospodarstvu in pri tem prevzema tveganje. Shane (2003, str. 3) razume podjetništvo kot samostojno disciplino, ki se ne pojavi spontano iz tehnološkega ali industrijskega razvoja, vendar izhaja iz zaznave posameznika, ki identificira in izkoristi priložnost.

Podjetništvo sem predstavila kot znanstveno disciplino, velja pa omeniti tudi njegov aplikativni vidik, kjer je podjetnik oseba, ki dela zase in ne za druge (Knight, 1921) ter ima sposobnost zbrati resurse, da izkoristi poslovno priložnost (Kirzner, 1979). Pri tem se poraja problem meritve podjetniške aktivnosti, ki izhaja iz zgoraj omenjene nepoenotene opredelitve pojma podjetništva in neustreznosti agregatne mere (OECD, 2012). Najpogosteje uporabljena agregatna mera za merjenje podjetniške aktivnosti je stopnja samozaposlitve, ki predstavlja razmerje med številom samozaposlenih, številom lastnikov in celotno delovno silo v nekmetijski dejavnosti.

Ker zdaj poznamo osnovne definicije podjetništva, lahko opredelim koncept podjetniške priložnosti oz. njeno zaznavo s strani podjetnika. Shane in Venkatarman (2000, str. 220) jo definirata kot situacije, ki so usmerjene v odkrivanje novega odnosa med sredstvi in cilji, ob pomoči katerih se uvajajo novi izdelki in storitve, materiali in organizacijske metode, ki prinašajo ekonomsko vrednost. Pri tem je podjetnikova vloga iskanje in izkoriščanje prav teh priložnosti. Do podjetniške priložnosti pride predvsem na podlagi predhodnega znanja in poznavanja trga, kar omogoči uporabo intuicije (Burke in Miller, 1999). Kot navaja Baron (2006, str. 107), podjetniška priložnost vključuje tri glavne elemente: potencialno ekonomsko vrednost oz. možnost generiranja dobičkov, novosti, ki še niso obstajale na trgu (izdelek, storitev, tehnologija), in ne nazadnje zaželenost – moralno in pravno sprejetje novega izdelka.

Slika 1: Model podjetniškega procesa



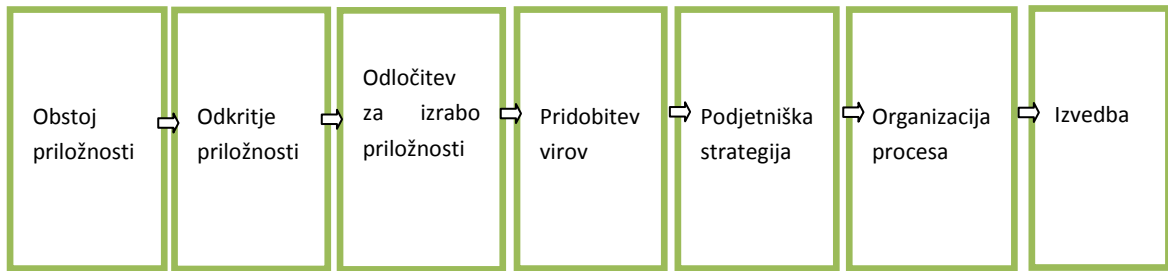
Vir: S. Shane, *The individual-opportunity nexus approach to entrepreneurship*, 2003, str. 11.

## 1.1 Dejavniki uspeha v razvoju podjetniške priložnosti

Če izhajamo iz modela avtorjev Ardichvili, Cardozo in Ray (2003), glavni dejavniki, ki vplivajo na proces zaznavanja in razvoja podjetniške priložnosti, so:

- podjetniška dojemljivost (angl. *entrepreneurial alertness*): Ray et al. (1996) je dejal, da se pred zaznavo podjetniške priložnosti pojavi povečana dovzetnost do informacij;
- informacijska asimetrija in predhodno znanje: Von Hippel (1994) in Shane (2000) trdita, da ljudje opažajo predvsem informacije, ki so povezane z njihovim predhodnim znanjem. Prav tako bodo podjetniki lažje zaznali priložnost, kajti obstoječe znanje zažene miselne vzorce, ki prepoznajo vrednost nove informacije;
- družbene mreže: Hills, Lumpkin in Singh (1997) ugotavljajo, da so podjetnikove družbene mreže in poznanstva, ki jih ustvarja, eni izmed ključnih dejavnikov za zaznavo podjetniške priložnosti;
- osebnostne lastnosti (angl. *personality traits*): kognitivne študije kažejo, da osebnostne lastnosti podjetnikov vplivajo na identifikacijo podjetniške priložnosti, predvsem optimizem in kreativnost (Ardichvili et al., 2003, str. 116);
- tipi priložnosti: Ardichvili et al. (2003) navaja štiri tipe priložnosti, ki vplivajo na razvoj poslovne priložnosti, in sicer: sanje, nagnjenost k reševanju problemov, prenos tehnologij in oblikovanje posla.

Slika 2: Smer podjetniškega procesa



Vir: S. Shane, *The individual-opportunity nexus approach to entrepreneurship*, 2003, str. 12.

## 1.2 Podjetniške priložnosti na področju e-turizma

Izraba podjetniške priložnosti se bistveno ne razlikuje med panogami, saj smer podjetniškega procesa poteka na enak način od obstoja priložnosti do končne izvedbe (Shane, 2003). Če povzamem model avtorjev Ardichvili, Cardozo in Ray (2003), ki navajajo dejavnike za razvoj podjetniške priložnosti, se razlika pojavi le pri informacijski asimetriji in predhodnem znanju, saj ostali dejavniki za izrabo priložnosti na področju e-turizma ostanejo enaki. Avtorji Law, Buhalis in Cobanogl (2014) poudarjajo pomen razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologij (v nadaljevanju IKT) in e-poslovanja, ki predstavljajo glavne izzive na področju turizma in gostinstva nasploh (angl. *hospitality*). Pri tem velja omeniti tudi hiter razvoj družabnih medijev, saj se porabniki e-turizma vse bolj poslužujejo le-teh kot pomembnega vira za iskanje relevantnih informacij o hotelih, turističnih destinacijah itd. Wang, Park, in Fesenmaier (2012) so raziskovali pomen pametnih telefonov (angl. *smartphones*) na področju e-turizma, saj pomagajo uporabnikom bolj sistematično načrtovati prihodnja potovanja ali bolj enostavno poiskati informacije na lokaciji sami. Ravno tako uporabniki lahko enostavno in hitro delijo svoje izkušnje, zaprosijo za pomoč in predlagajo drugim uporabnikom pametnih telefonov. V nadaljevanju sta Tussyadiah in Zach (2012) poudarila pomen tehnologij, ki temeljijo na geo-lokaciji (angl. *geo-based technology*), za potrebe turizma, kajti le-te omogočajo popotnikom izrabo informacij o geografski lokaciji in takojšnji zadovoljitev njihovih potreb.

Če povzamem prispevke avtorjev, ki so raziskovali pomen informacijskih tehnologij za prihodnost e-turizma, opažam, da podjetniška priložnost leži v predvsem v implementaciji novih tehnologij, ki omogočajo uporabnikom takojšnji dostop do informacij in hitro izmenjavo mnenj z drugimi. Pomen družabnih medijev in pametnih telefonov za iskanje turističnih informacij vsekakor postaja imperativ v e-turizmu, zato je nujno potreben za učinkovito izrabo podjetniške priložnosti.

### 1.3 Osnovni vidiki e-turizma

To poglavje magistrske naloge se osredotoča na glavne opredelitve in vidike e-turizma. Zaradi omejitev v terminologiji slovenskega jezika se opiram na pojem iz angleškega jezika, in sicer eTourism. Pri tem velja poudariti, da e-turizem predstavlja vejo tradicionalnega turizma, vendar so vanj vpete informacijsko-komunikacijske tehnologije. Po besedah avtorja (Buhalis, 2003) ITK predstavljajo celoten spekter elektronskih orodij, ki omogočajo operativno in strateško upravljanje organizacij z vodenjem informacij, funkcij in procesov. Ob tem dopuščajo možnost interaktivne komunikacije z deležniki, kar vodi v realizacijo strategij in ciljev. Za lažje razumevanje segmenta e-turizma velja opredeliti osnovne vidike turizma in njegove porabnike.

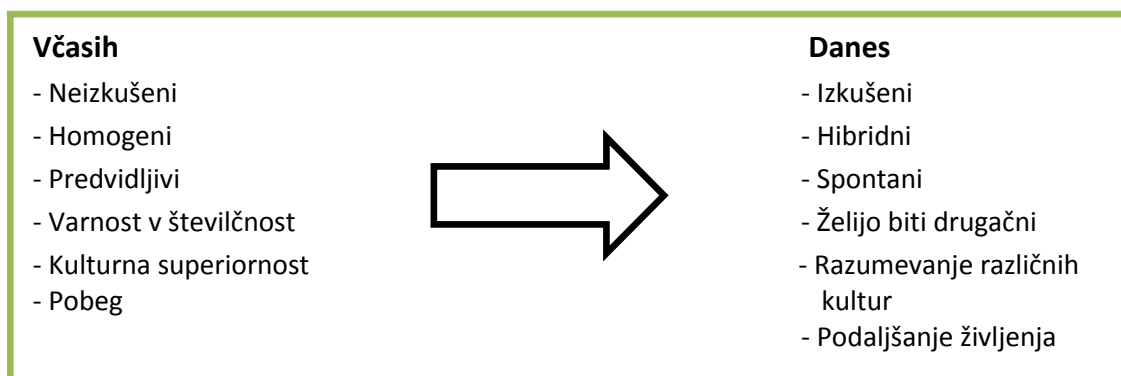
Turistična panoga je v trendu rasti nekaj preteklih let, pri tem je turizem ena izmed najbolj hitrorastočih sektorjev na svetu. V letu 2013 je bilo zabeleženo približno 1.087 milijard mednarodnih turistov. Isto leto je dohodek v panogi dosegel 1.158 milijard ameriških dolarjev, kar je prispevalo k povečanju globalnega BDP-ja, in sicer v višini 9 %. Omenjene številke so priča povečanju tako dohodka kakor tudi števila mednarodnih prihodov v letu 2013 v primerjavi z letom 2012 (UNWTO, 2013).

Zaradi izjemno širokega področja delovanja je turizem težko opredeliti s pomočjo ene same definicije, zato bom predstavila le nekaj najbolj reprezentativnih za potrebe navzočega magistrskega dela. Za prvo znanstveno definicijo turizma štejem utemeljitev turistične znanosti Walterja Hunzikerja in Kurta Krapfa iz leta 1942 (v Mihalič, 2008, str. 7), ki se glasi "Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo". Zaradi pomanjkanja vidika poslovnega turizma je leta 1971 definicija bila nekoliko preoblikovana s strani zveze turističnih strokovnjakov AIEST (franc. *Association Internationale d' Experts Scientifiques du Tourisme*), in sicer: "Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve". Izhajajoč iz zgoraj omenjenih definicij, Kaspar (1996) povzame turizem kot celoto odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni ne glavno niti stalno bivališče niti kraj zaposlitve. Ta definicija se je uveljavila v turistični stroki kot t. i. *santgallenska* definicija turizma.

Zaradi intenzivnega razvoja interneta in naraščajoče pomembnosti ITK prihaja do sprememb v verigi vrednosti turistične panoge. Obstoj e-turizma nadomešča klasični turizem in uporabnik turističnih storitev postaja vse bolj zahteven, saj lahko samostojno poišče informacije in izbere ustrezno ponudbo. Poon (2001) navaja, da je možno opredeliti dva cilja, ki jih mora doseči turistična panoga z namenom zadovoljiti potrebe svojih porabnikov. Prvi je zadostna fleksibilnost sektorjev turizma, ki se nemudoma odzovejo na spremembe v različnih trendih in življenjskem stilu. Drugi cilj je večja ponudba turističnih

izdelkov s krajšo življenjsko dobo, ki bi zagotovila zadostno fleksibilnost panoge oziroma ponudnika.

Slika 3: Turisti nekoč in danes



Vir: A. Poon, *The future of travel agents*, 2001, str. 21–28.

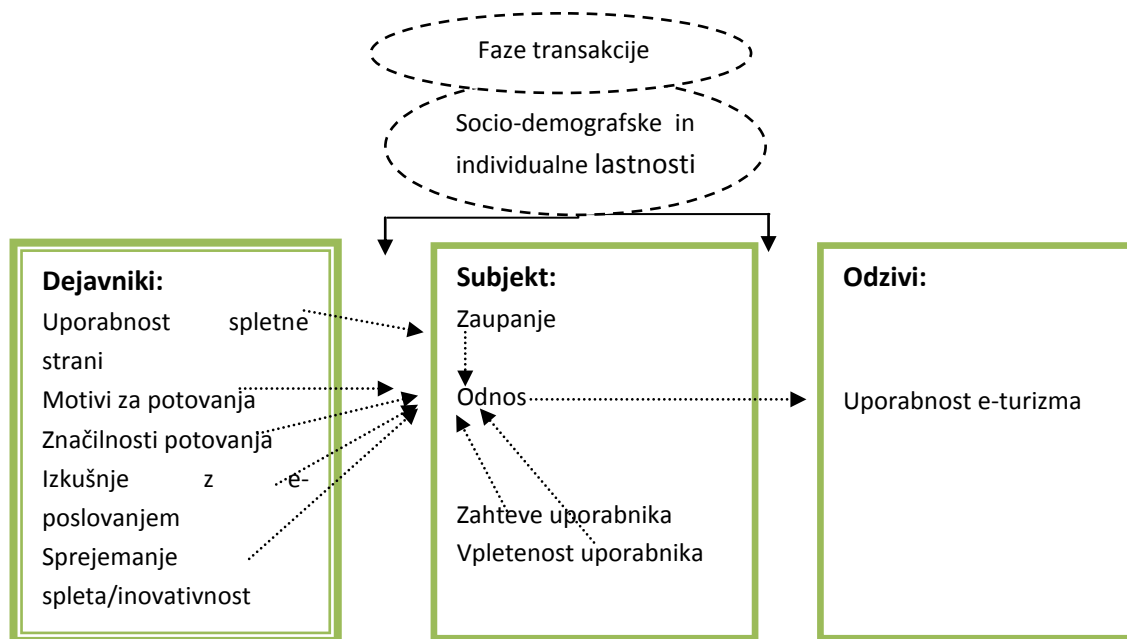
Ko sem opredelila osnovne vidike turizma in posebnosti, ki jih prinaša informacijska tehnologija na vedenjske vzorce sodobnega porabnika turizma, lahko opredelim področje delovanja e-turizma. Buhalis (2003) opredeli e-turizem kot vejo turistične panoge, s posebnostjo neposredne vpetosti ITK. V nadaljevanju definicijo dopolni (Buhalis in Jun, 2011, str. 6), pri čemer poudari digitalizacijo celotnega procesa in vrednostne verige v turizmu, potovanjih, gostinskih in t. i. catering storitvah. Prav tako poudari strateški vidik e-turizma, kajti le-ta spreobrne celoten poslovni proces, vrednostno verigo in tudi strateška razmerja med turističnimi organizacijami. Turizem je ena redkih panog, ki uporablja informacijske tehnologije več kot 40 let. Že davnega 1970. leta, 20 let pred uporabo interneta, so turistično in hotelsko panogo zaznamovali rezervacijski sistemi, kot sta *Computer reservation systems* (CRS), nekaj let kasneje pa *Global distribution systems* (GDS). Čeprav je za turistično panogo značilna precej nizka stopnja inovativnosti, ravno informacijske tehnologije predstavljajo protiutež. Glavni razlog za nastanek le-teh je bilo nujno potrebno procesiranje velike količine podatkov, ki poteka med oskrbovalci turističnih storitev ter t. i. posredniki, turističnimi agenti (Egger & Buhalis, 2008). Nekaj več o njih bom spregovorila v naslednjih podpoglavjih. Buhalis (2011, str. 11) navaja nekatere prednosti, ki so značilne za vpeljavo informacijskih tehnologij v organizacijo turizma:

- povečanje notranje učinkovitosti organizacije,
- učinkovita interakcija s potrošniki in personalizacija izdelka,
- revolucionarizacija turističnega posredovanja in vpeljava elektronske turistične agencije,
- spodbujanje komunikacije med potrošniki na portalih, kot je TripAdvisor,
- vključevanje podatkov v lokacijske storitve, kot so Google zemljevidi, Facebook mesta, itd.,
- vzpostavitev učinkovitega sistema sodelovanja med partnerji ter

- geografska in operativna širitev do globalne ekspanzije.

Velja omeniti tudi model uporabnosti e-turizma med končnimi porabniki, ki sta ga razvila avtorja Steinbauer in Werthner (2007, str. 68), in ponazarja dejavnike vpliva na odločitev turističnega odjemalca.

Slika 4: Model uporabnosti e-turizma



Vir: A. Steinbauer & H. Werthner, *Consumer Behaviour in e-Tourism*, 2007, str. 68.

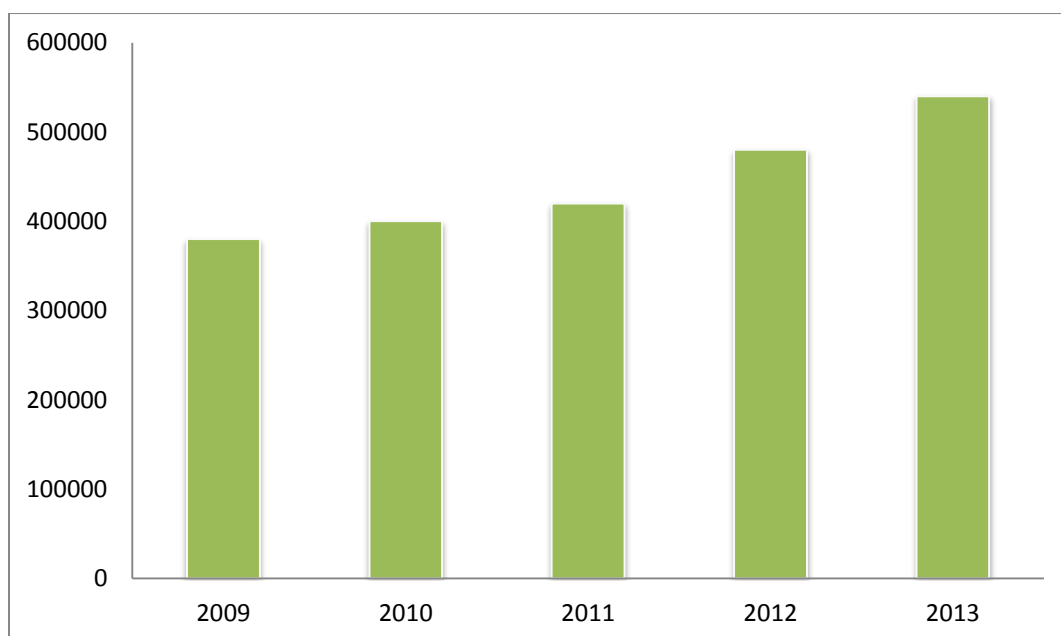
### 1.3.1 Lastnosti turističnih portalov

Kot sem že omenila, je turizem panoga z zelo širokim področjem delovanja in je e-turizem samo ena veja, ki jo zaznamuje vpetost informacijsko-komunikacijskih tehnologij. Za potrebe magistrske naloge bom ožje opredelila samo nekatere segmente e-turizma, ki jih bom poimenovala turistični portali. Analiza turističnih portalov bo vsebovala analizo spletnih turističnih agencij (angl. *Online travel agency*), znotraj katere bom opredelila razliko med organizatorji potovanj (angl. *tour operators*) in turističnimi agenti (angl. *travel agents*). V nadaljevanju se bom posvetila analizi spletnih rezervacijskih sistemov, kjer bom opredelila razliko med CRS in GDS ter spletnimi stranmi, ki ponujajo rezervacijo hotelov (v nadaljevanju rezervacijske strani). Največji poudarek bo na analizi panoge hotelskih meta iskalnikov, ki je neposredno predmet proučevanja navzočega magistrskega dela. Iz analize bo izvzeta panoga, ki zadeva transportne sisteme, denimo storitev rent-a-car ali spletna prodaja letalskih vozovnic. Prav tako analiza ne bo vsebovala podrobne obravnave kategorizacije namestitvenih sistemov, ampak način delovanja hotelskih meta iskalnikov.

### 1.3.2 Spletne turistične agencije

V letu 2013 je bilo zabeleženih približno 1.087 milijard mednarodnih turistov. Isto leto je dohodek v panogi dosegel 1.158 milijard ameriških dolarjev, kar je prispevalo k povečanju globalnega BDP-ja, in sicer v višini 9 %. Omenjene številke so priča povečanju tako dohodka kot tudi števila mednarodnih prihodov v letu 2013 v primerjavi z letom 2012 (UNWTO, 2013). Precejšnjo rast beležijo predvsem spletne turistične agencije, kar povzroča povečano tekmovalnost, saj je številno novih podjetij večje v primerjavi s tradicionalno panogo. V primeru spletne turistične panoge, ko so rezervacije narejene preko vsaj enega izmed spletnih kanalov, so letni dohodki v letu 2013 znašali 553.852 milijonov evrov, s povprečno stopnjo rasti 11 %, v primerjavi z letom 2009 (Euromonitor, 2013). Letna rast globalnih prihodkov v panogi spletnih turističnih agencij v obdobju 2009–2013 je grafično ponazorjena v Tabeli 1.

Tabela 1: Globalni prihodki v panogi spletnih turističnih agencij (v milijonih EUR)



Vir: UNWTO, *Tourism Highlights*, 2013.

Glavni akterji na tem področju so: spletne turistične agencije, organizatorji potovanj konsolidaterji in hotelski meta iskalniki. Po rezultatih raziskave Euromonitorja (2013) so največje turistične agencije (angl. *retailer*) po velikosti tržnega deleža v letu 2012 bile Expedia, Carlson Wagnolit, Priceline, TUI in American Express.

Kot omenjeno so eden glavnih dejavnikov razvoja globalne panoge turizma prav turistične agencije. S pojmom potovalne ali turistične agencije označujemo dejavnosti zelo različnih vrst turističnih agencij, ki se ukvarjajo z organizacijo in prodajo turističnih storitev. Njihova opravila se tako razlikujejo, da ne moremo govoriti o turističnih agencijah iste vrste. Vrste turističnih agencij so:

- organizatorji potovanj (osnovna dejavnost je organizacija paketnih potovanj po naročilu),
- turistična agencija (osnovna dejavnost je prodaja paketnih potovanj in drugih turističnih storitev),
- receptivna agencija (servisiranje potnikov na sami destinaciji in razvoj ponudbe)
- kongresni organizatorji in
- potovalni agenti – posredniki

Turistične agencije naprej delimo na dve osnovni skupini:

- klasične turistične agencije, ki prodajajo vse vrste turističnih storitev in
- specializirane turistične agencije, ki prodajajo samo določeno vrsto turističnih storitev.

Po besedah slovenske avtorice Mihalič (2001) delujeta na turističnem trgu dve vrsti podjetij – organizatorji potovanj in turistične agencije. Prvi so "tovarne turističnih potovanj", drugi pa "njihovi zastopniki in vezni člen med organizatorji in potniki oz. gostinskimi podjetji in njihovimi gosti ali prevoznimi podjetji in njihovimi strankami" (Mihalič 2001, str. 4–5). V letu 2013 so slovenske potovalne agencije organizirale potovanja za 417.000 domačih turistov z najmanj eno prenočitvijo (SURS 2014). Okrog 105.000 teh turistov je prenočevalo v Sloveniji, 312.000 pa v tujini. Najpogostejši cilj potovanj domačih turistov v tujino je bila Hrvaška (pri 35 % potovanj v tujino), sledile so Italija (9 %), Grčija (8 %), Avstrija, Turčija, Nemčija (vsaka 4 %), Francija in Srbija (vsaka 3 %).

Po podatkih statističnega urada Republike Slovenije (SURS 2014) je leta 2013 bilo 4.637.000 turističnih potovanj slovenskih turistov (tujina in domače destinacije). V tujino je bilo zabeleženih 2.612.000 turističnih potovanj, v Sloveniji 2.025.000 le-teh.<sup>1</sup>

Obstoj interneta in informacijskih tehnologij je ključnega pomena za delovanje turističnih agencij. Vedno več hotelov in drugih prenočitvenih obratov poskuša zaobiti potovalne agencije kot posrednike, ki s pomočjo spleta ponujajo svoje storitve ter sprejemajo rezervacije (Buhalis in Licata 2002). Na tak način zmanjšujejo stroške v obliki agencijskih provizij. Danes imajo hotelske verige, ki kontrolirajo okoli 30 % svetovnega trga prenočevanj, visoko razvite distribucijske kanale in so članice glavnih globalnih distribucijskih sistemov, kar jim omogoča elektronsko distribuiranje storitev turističnim agentom (Buhalis in Licata 2002; Page 2003, str. 166). Ching-biu Tse (2003) ugotavlja, da hoteli še vedno smatrajo agente uporabne za distribucijo svojih sob, saj spletne rezervacije pomenijo precej nov oz. neznan način dela za veliko potnikov. Runyan in Droge (2008) menita, da internet postaja najpomembnejši strateški pomočnik malih trgovcev oz. orodje

---

<sup>1</sup> Podatki so ocene, pridobljene z anketo, na vzorcu, ki predstavlja celotno populacijo prebivalcev Slovenije, starih 15 let ali več.



za oglaševanje, informiranje, pridobivanje poslov in prodajanje. Internet ima zelo velik doomet, doseže potrošnike, razpršene po celem svetu, hkrati pa je stroškovno učinkovit medij (Kočenik Ruzzier 2010, str. 122). Podobnega mnenja so tudi Law, Leung in Wong (2004), ki dodajajo, da internet služi predvsem kot nov komunikacijski in distribucijski kanal za novo obliko potnikov, t. i. elektronske potnike (angl. *e-travelers*).

Z vidika izvajalcev storitev so turistične spletne strani (angl. *travel websites*) pomembne zaradi nižjih distribucijskih stroškov, večjih prihodkov in večjega tržnega deleža, potnikom pa internet omogoča komunikacijo direktno s ponudniki storitev v smislu pridobivanja informacij in nakupa turističnih produktov ne glede na čas in lokacijo (Olmega & Sheldon, 2001 po Law, Leung & Wong 2004). Večina turističnih podjetij že ima svoje spletne strani, ki pa morajo biti dobro urejene, to pomeni privlačne po eni in uporabne po drugi strani. Poon (2001, po Law, Leung & Wong 2004) tudi trdi, da izvajalci storitev z opiranjem na internet pridobivajo na samostalnosti in zmanjšujejo odvisnost od potovalnih agencij v smislu plačevanja provizij za opravljanje posredniške storitve. Izvajalci storitev lahko s pomočjo interneta izvajajo t. i. osebni marketing in masovno kostumizacijo.

### **1.3.3 Blagovna znamka in ustvarjanje zvestobe med porabniki**

Za uspešno delovanje spletnih turističnih agencij je izjemno pomembna tudi sama blagovna znamka, saj je le-ta poleg ponudbe merilo, ki določa število obiskovalcev spletne strani in njihovo zaupanje v informacije. Od percepcije blagovne znamke je odvisna tudi zvestoba uporabnikov. Turistična agencija mora uskladiti raven kakovosti ponujenih storitev preko spleta s percepcijo ravni kakovosti, ki jo narekuje zaznana vrednost in pričakovanja v zvezi s kakovostjo storitve s strani uporabnika. Če tega ne uspe zagotoviti, ne bo privabila novih uporabnikov in izpodbudila ponovnih obiskov spletnih strani, lahko pa se zgodi, da bo izgubila stare (Epstein, 2004, str. 47).

Slika 5: Osnovne strategije personalizacije spletne strani turistične agencije

| STRATEGIJA       | STORITEV PO MERI   | PERSONALIZACIJA   | STANDARDIZACIJA   |
|------------------|--|---|---|
| <b>OPIS</b>      | Krojenje, spreminjanje in oblikovanje ponudbe po željah porabnika  | Prilagajanje oblike in vsebine spletne strani željam in potrebam posameznega porabnika              | Ponudba standardiziranih proizvodov, oblika in vsebina spletne strani za vse porabnike je enaka     |
| <b>PREDNOSTI</b> | Večje zadovoljstvo porabnikov s ponudbo<br>Storitev "po meri" je bolj učinkovita preko e-poslovanja kot preko tradicionalnih tržnih poti | Učinkovitost nakupne izkušnje za porabnike<br>Poslovne priložnosti za podjetje in njegove partnerje | Učinkovitost in preglednost procesov e-poslovanja<br>Manj vsiljiva in nadležna vsebina za porabnike |

Vir: M. J. Epstein, *Implementing E-commerce Strategies: A Guide to Corporate Success After the dot.com Bust*, 2004, str. 49.

Prilagoditev ponudbe izdelkov, storitev ali informacij individualnim potrebam posameznikov oz. izdelava po meri je pomemben dejavnik diferenciacije. Zato lahko danes v globalni panogi turizma govorimo o oblikovanju storitve po meri in njeni standardizaciji. Gre za prilagoditev spletne strani individualnim potrebam uporabnikov turističnih spletnih storitev (Kleindl, 2001, str. 181).

Personalizacija oz. oblikovanje storitve po meri (angl. *one-to-one*) v širšem pomeni možnost prilagoditve turistične ponudbe oz. turističnih izdelkov in možnosti prilagoditve same spletne strani, da prikazuje samo pomembne informacije za posameznega uporabnika. Velika diferenciacija ponudbe turistične agencije je v očeh porabnika deloma posledica možnosti, da lahko sodeluje pri oblikovanju izdelka ali storitve, ki ju želi kupiti, in dejstva, da lahko preko spleta prejema ponudbo (informacije in nasvete), ki se navezuje na njegove osebne lastnosti in predhodne nakupe. Šele to omogoča ustvariti močna in dolgoročna razmerja, ki temeljijo na medsebojnem zaupanju (Epstein, 2004, str. 67).

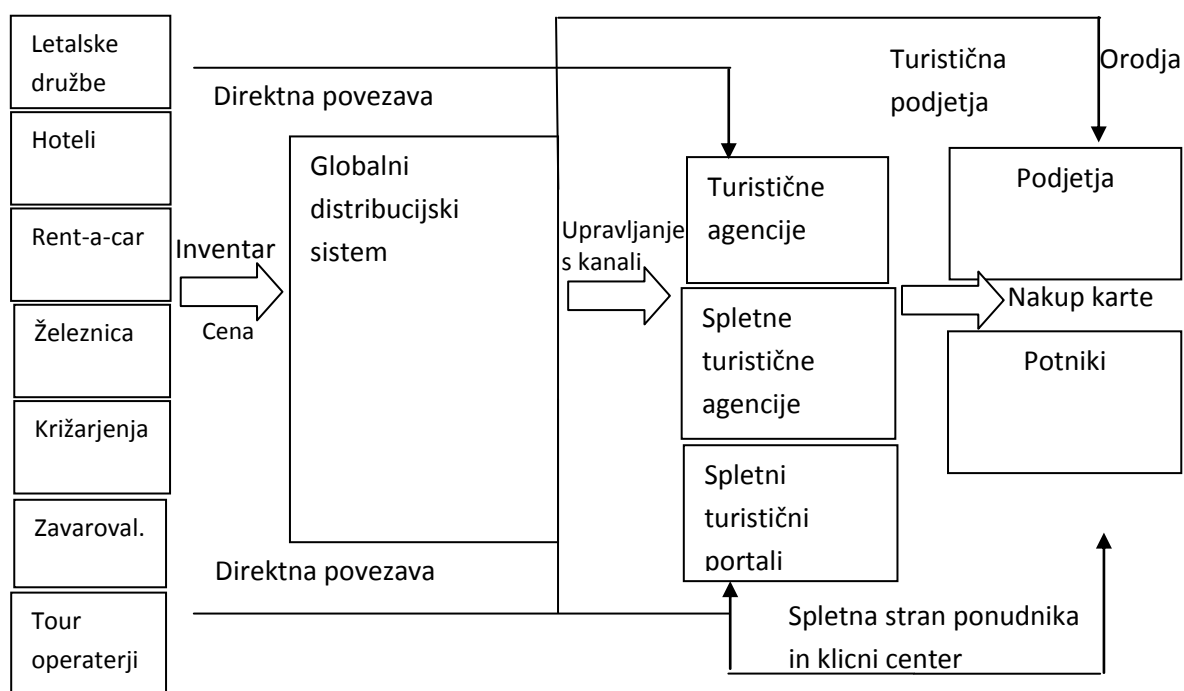
Za graditev zaupanja vrednih odnosov s spletnimi porabniki je treba imeti več kot le močno blagovno znamko. Treba je razvijati nove porabniške storitve, ki poudarjajo elektronske tržne poti. Porabnik mora zaupati turistični agenciji in njeni spletni strani. Zaupanje porabnikov e-poslovanju turistične agencije se lahko gradi na zagotavljanju varovanja osebnih podatkov potnika, varnosti finančnih transakcij, posredovanju natančnih, preverjenih informacij o potovanjih, izletih, destinacijah in svetovanju preko spletne strani. Oblikovanje (angl. *design*) spletne strani je še en dejavnik, ki pripomore k zaupanju porabnikov preko vizualnega zadovoljevanja njihovih potreb. Osnovne lastnosti dobre spletne strani so enostavnost, preglednost, profesionalni izgled in druge. Dober iskalnik (angl. *search engine*) po spletni strani in zemljevid z označeno potjo potovanj so prav tako obvezni za vse tiste turistične agencije, ki želijo imeti nestandardni obseg ponudbe. Prav

tako morajo biti na domači spletni strani hitro dosegljive informacije o dostavi ter možnostih in postopkih reklamacije (Leung & Wong, 2004, str. 99).

### 1.3.4 Spletni rezervacijski sistem

Pri opredelitvi rezervacijskih sistemov sem izhajala iz delitve na globalni distribucijski sistem (angl. *Global distribution system*, v nadaljevanju GDS) in centralni rezervacijski sistem (angl. *Central reservation system* v nadaljevanju CRS). Vloga obeh je primarno v povezovanju in ponujanju informacijsko-komunikacijskih rešitev med t. i. ponudniki potovanj (hoteli, organizatorji potovanj, letalske družbe), prodajalci turističnih storitev (turistične agencije) in odjemalci turističnih storitev – končnimi uporabniki (Egger & Buhalis, 2008).

Slika 6: Shema verige vrednosti znotraj sistema GDS



Vir: R. Egger & D. Buhalis, *eTourism Case Studies. Management and Marketing Issues in eTourism*, 2008, str. 394.

Zgornja slika prikazuje kompleksnost verige vrednosti med deležniki globalnega distribucijskega sistema, od ponudnikov potovanj preko prodajalcev turističnih aranžmajev do končnih odjemalcev turistične storitve.

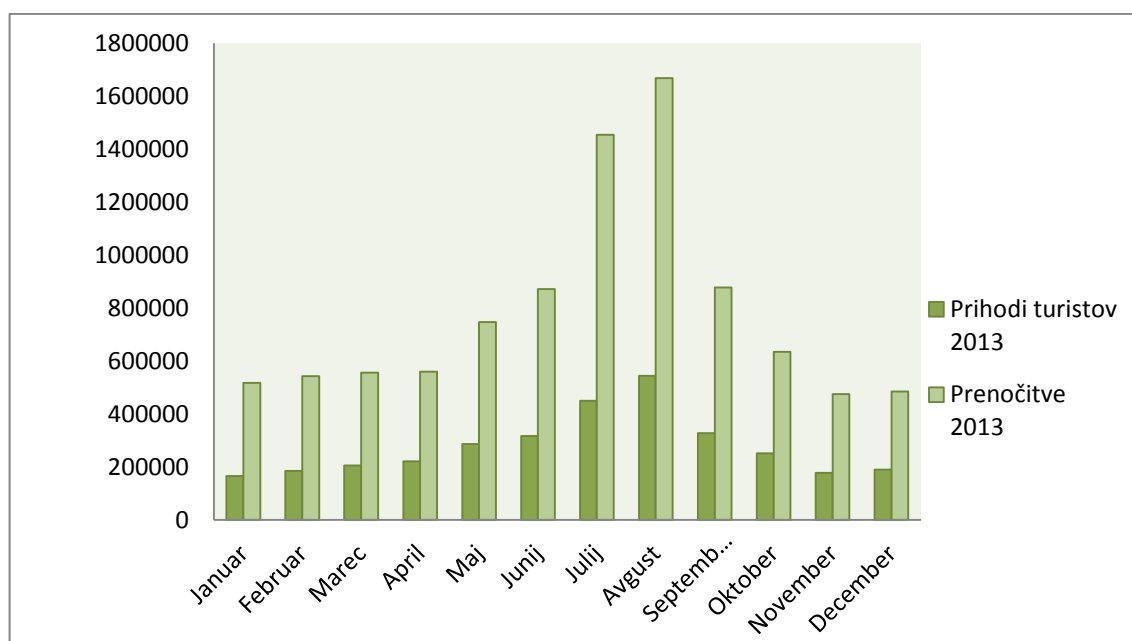
## 1.4 Ekonomski pomen (e)-turizma v Sloveniji

Za razumevanje ekonomskega pomena (e)-turizma v Sloveniji velja najprej navesti osnovne posebnosti turističnega trga. Na splošno trg opredelimo kot mesto, kjer se srečujejo kupci in prodajalci s ciljem medsebojne menjave blaga. Včasih je bil za to nujen

fizični stik, razvoj ITK pa konkretno spremeni sam potek menjave. Na turističnem trgu je razvita vloga turističnih posrednikov, ki povezujejo prostorsko ločeno povpraševanje in ponudbo. Prav zato gre v primeru turističnega trga za srečanje turistične ponudbe in povpraševanja ter oblikovanja cen turističnih proizvodov (Mihalič, 2008).

Kot kažejo rezultati raziskave slovenske turistične agencije (SPIRIT, 2014), je v letu 2013 svet, Evropo in Slovenijo obiskalo za 5 % več tujih turistov. Najvišja rast mednarodnih prihodov je bila opažena v regiji Severne, Srednje in Južne Amerike, sledita regiji Azije in Pacifika. Pri tem je Slovenija v letu 2013 zabeležila 3.384.491 prihodov turistov in 9.579.033 prenočitev v turističnih nastanitvenih objektih. Skupno število turistov je bilo v letu 2013 večje za 2, 6 %, prav tako je bilo za 0, 7 % več njihovih prenočitev. Zaradi ekonomske in družbenopolitične nestabilnosti se je v letu 2013 število domačih gostov zmanjšalo za 1 %, prenočitve pa za 3 %. Povprečna doba bivanja je v letu 2013 znašala 2, 8 dneva, pri tujih turistih 2, 6; pri domačih 3, 2 (glej Tabela 2).

*Tabela 2: Prihodi in prenočitve turistov v Sloveniji, 2013*



*Vir: SURS, Ekonomski računi za turizem, Slovenija. 2014.*

Potovalne agencije so v letu 2013 organizirale potovanja z najmanj eno prenočitvijo za 417.000 domačih turistov, 105.000 le-teh je prenočevalo v Sloveniji, 312.000 pa v tujini. Najpogostejši cilj potovanj domačih turistov v tujino je bila Hrvaška (pri 35 % potovanj v tujino), sledile so Italija (9 %), Grčija (8 %), Avstrija, Turčija, Nemčija (vsaka 4 %), Francija in Srbija (vsaka 3 %). Enodnevni izletov v organizaciji slovenskih potovalnih agencij se je v letu 2013 udeležilo skupaj 152.000 domačih izletnikov; enodnevni izletov po Sloveniji se je udeležilo 55.000, enodnevni izletov v tujino pa 97.000 domačih izletnikov. Slovenske potovalne agencije so v letu 2013 organizirale potovanja tudi za 146.000 tujih turistov; ti so v Sloveniji prenočili povprečno šestkrat. Največ tujih turistov so slovenske potovalne agencije pripeljale iz Nemčije, sledili so turisti iz Ruske federacije,

Italije, Izraela, Avstrije, Združenega kraljestva, Belgije, Ukrajine in Japonske (SURS, 2014).

V letu 2013 so tuji turisti ustvarili 62 % prenočitev (v letu 2012 61 % in v letu 2011 58 %). Od tega so največ prenočitev prispevali turisti iz Italije (16 %, v letu 2012 17 %), sledili so turisti iz Avstrije (12 %, enako leta 2012) in Nemčije (12 %, enako leta 2012). Največ turističnih prenočitev je bilo ustvarjenih v zdraviliških občinah (3.018.000 ali 32 %), kar je za 2 % manj kot leto poprej. Prenočitvam v zdraviliških sledijo gorske občine s 25 % prenočitev in obmorske občine z 21 % prenočitev. Zaradi večjega obiska tujih turistov je več prenočitev v letu 2013 ustvarila tudi Ljubljana, in sicer skupno za 11 % več kot v letu 2012.

Tuji turisti so v letu 2013 skoraj dve tretjini vseh prenočitev ustvarili v občinah Ljubljana, Piran, Bled, Kranjska Gora, Brežice, Rogaška Slatina, Bohinj, Moravske Toplice in Maribor. Tuji turisti so največ prenočevali v gorskih (28 % vseh prenočitev), domači pa v zdraviliških občinah (47 % vseh domačih prenočitev).

Po podatkih statičnega urada Republike Slovenije (SURS, 2014) je v letu 2013 delovalo 289 hotelov, v njih je bilo turistom na voljo 34 % vseh turističnih ležišč, ustvarjenih pa je bilo 5.801.482 prenočitev turistov ali 60, 6 % vseh prenočitev (za 1 % več glede na leto 2011). Večje povečanje števila prenočitev turistov je v letu 2013 glede na leto 2012 bilo evidentiranih v mladinskih hotelih (za 27 % več) in v zasebnih sobah, apartmajih in hišah (za 16 % več).

*Tabela 3: Prvih 10 držav po številu tujih prenočitev v letu 2013 v Sloveniji*

|     | Država              | Prenočitve | Delež med tujimi turisti (%) | Indeks 13/12 |
|-----|---------------------|------------|------------------------------|--------------|
| 1.  | Italija             | 929.327    | 15,6                         | 97,1         |
| 2.  | Avstrija            | 699.850    | 11,7                         | 100,6        |
| 3.  | Nemčija             | 690.687    | 11,6                         | 99,7         |
| 4.  | Ruska federacija    | 348.098    | 5,8                          | 99,4         |
| 5.  | Nizozemska          | 314.860    | 5,3                          | 106,5        |
| 6.  | Hrvaška             | 296.966    | 5,0                          | 99,8         |
| 7.  | Združeno kraljestvo | 244.625    | 4,1                          | 108,2        |
| 8.  | Srbija              | 206.322    | 3,5                          | 101,2        |
| 9.  | Belgija             | 184.816    | 3,1                          | 109,9        |
| 10. | Češka republika     | 166.532    | 2,8                          | 106,0        |

*Vir: SURS, Ekonomski računi za turizem, Slovenija. 2014.*

Tabela 4: Pomen turizma v Sloveniji v letu 2013

|                                     |                   |
|-------------------------------------|-------------------|
| Število prihodov                    | 3.384.491         |
| Število prenočitev                  | 9.579.033         |
| Delež prenočitev tujih turistov     | 62 %              |
| Povprečna doba bivanja              | 2,8 dneva         |
| Število skupnih ležišč              | 122.177           |
| Delež skupnih učinkov turizma v BDP | 13 %              |
| Vrednost izvoženih potovanj         | 2.006.521.000 EUR |
| Indeks izvoženih potovanj           | 101               |
| Število zaposlenih v turizmu        | 105.000           |
| Indeks konkurenčnosti v turizmu     | 36. mesto         |
| Indeks globalne varnosti            | 13. mesto         |

Vir: SURS, *Ekonomski računi za turizem, Slovenija, 2014*.

Kot navajajo rezultati raziskave (SPIRIT, 2014), se je Slovenija po indeksu konkurenčnosti v turizmu 2013 uvrstila na 36. mesto med 140. državami in dosegla enako uvrstitev kot v letu 2008, ko se je analiziralo deset držav manj. Slovenija je res uvrščena tri mesta slabše, je pa povprečna vrednost indeksa enaka tisti na lestvici v letu 2011 in znaša 4, 6 na lestvici 1–7. Na področju politične regulative se je Slovenija uvrstila na 33. mesto (v letu 2011 na 29.), zlasti je opazen padec na področju »politika in zakonske omejitve« s 65. na 92. mesto. Na področju poslovnega okolja in infrastrukture se nahajamo na 35. mestu (enako kot leta 2011), na področju človeških, kulturnih in naravnih virov pa na 52. mestu (v letu 2011 na 53.).

## 1.5 Spletna prodaja turističnih aranžmajev v letu 2013

Po rezultatih raziskave Euromonitorja (Euromonitor, 2013) leta 2013 se je spletna prodaja turističnih aranžmajev pri slovenskem prebivalstvu povečala za 12 % in dosegla 284.000.000 evrov. Najbolj pomembna kategorija med spletno prodajo turističnih aranžmajev v letu 2013 je bila prodaja letalskih vozovnic, ki predstavlja 63 % vrednosti celotne spletne prodaje (180 milijonov evrov v letu 2013). Največja rast v prodaji turističnih aranžmajev, in sicer v višini 29 %, je bila zabeležena pri spletnih potovalnih agencijah (94 milijonov evrov v letu 2013). Euromonitorjeva raziskava v nadaljevanju navaja, da Slovenci veliko bolj uporabljajo spletne portale za iskanje nastanitev v tujini kot v Sloveniji, v razmerju 65 % v tujini in 35 % doma (glej Tabela 5).

Tabela 5: Spletna prodaja v Sloveniji v obdobju 2008–2013

v 1.000 EUR<sup>2</sup>

|   | 2008      | 2009      | 2010      | 2011      | 2012      | 2013      |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Prodaja spletnih turističnih agencij      | -         | -         | 3.167.3   | 4.909,6   | 5.410.0   | 6.344.3   |
| Spletna prodaja Tour operaterjev          | 5.1580    | 5.738.0   | 3.837.6   | 3.063.0   | 3.141.6   | 2.729.0   |
| Spletna prodaja letalskih družb           | 141.672.2 | 147.322.4 | 133.042.2 | 147.197.0 | 171.400.0 | 180.294.8 |
| Spletna prodaja drugih prevoznih sredstev | -         | 330.2     | 350.3     | 353.4     | 358.9     | 366.3     |
| Spletna prodaja nastanitvenih objektov    | 10.838.5  | 12.215.7  | 45.231.1  | 58.392.7  | 73.037.8  | 94.101.6  |
| Spletna prodaja rent-a-car storitev       | -         | -         | -         | -         | -         | 60.0      |
| Druga spletna prodaja                     | -         | -         | -         | -         | -         | 120.0     |
| Spletna prodaja turističnih ponudb        | 157.668.7 | 165.606.3 | 185.628.4 | 213.916.2 | 253.348.2 | 284.016.0 |

Vir: Euromonitor, *Travel and Tourism in Slovenia, 2013*.

V nadaljevanju sem povzela SWOT-analizo Slovenije kot turistične destinacije (Euromonitor, 2013), kjer je moč opaziti, da je Slovenija izjemno atraktivna turistična destinacija, predvsem v domeni aktivnega turizma, kot sta kolesarstvo, pohodništvo itd. K temu prispeva tudi dobra geografska lokacija, zaradi katere se turisti iz bližnjih držav pogosto odločajo prav za Slovenijo. Po drugi strani je Slovenija premalo prepoznavna, saj nima dovolj razvite turistične atrakcije in jo zaradi majhnosti turisti pogosto spregledajo. Priložnost predvsem leži v vpeljavi nizkocenovnih letalskih prevoznikov, gostovanju različnih športnih, kulturnih in mednarodnih dogodkov ter prilagoditvi ponudbe za različne demografske skupine. Kot ene od glavnih groženj so se izkazale nestabilne gospodarske in politične razmere, ki mečejo slabo luč na Slovenijo in se turisti posledično raje odločajo za sosednje države, ki imajo že uveljavljeno turistično ponudbo.

<sup>2</sup> Preglednica spletne prodaje v obdobju 2008–2013 se nanaša na prodajo domačim prebivalcem

Slika 7: SWOT-analiza Slovenije kot turistične destinacije

|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Prednosti</b>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Podpora turističnih aktivnosti tekom vseh štirih letnih časov</li><li>• Zelo privlačna za vse tipe aktivnega turizma (kolesarstvo, pohodništvo, alpinizem)</li><li>• Razvita infrastruktura</li><li>• Izjemno dobra geografska lokacija in bližina do drugih turističnih atrakcij</li><li>• Strateški razvoj turistične panoge</li></ul>  |
| <b>Slabosti</b>    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Majhnost države</li><li>• Premajhna prepoznavnost Slovenije kot svetovne turistične destinacije</li><li>• Premalo razvite turistične atrakcije in razvedrilni program</li><li>• Zelo slabe letalske povezave z letališči v Sloveniji</li></ul>  |
| <b>Priložnosti</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Vpeljava novih nizko-cenovnih letalskih prevoznikov</li><li>• Vpeljava razvedrilne/zabaviščne panoge s ciljem zajetja novih demografskih skupin</li><li>• Gostovanje različnih športnih in kulturnih dogodkov</li><li>• Sodelovanje na mednarodnih turističnih sejmih in razstavah s ciljem predstaviti Slovenijo kot turistično atrakcijo</li><li>• Razvoj spletne turistične panoge</li></ul> |
| <b>Grožnje</b>     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Nestabilne gospodarske razmere lahko oslabijo zanimanje turistov za Slovenijo kot turistično destinacijo</li><li>• Precejšnja konkurenca s turističnimi atrakcijami držav iz regije</li></ul>   |

Vir: Euromonitor, *Travel and Tourism in Slovenia, 2013.*



V Euromonitorjevi (2013) analizi jemalcev dopusta po starostnih skupinah v obdobju 2008–2013 (glej Tabela 8) je moč opaziti, da so v starostni skupini 25–34 in 35–49 let najbolj turistično aktivni. Največje število turistov je v letu 2012 znašalo 272.300 (35–49) in v letu 2008 271.300 (25–34). V nadaljevanju me je zanimal povprečni letni dohodek, ki ga slovenski uporabniki namenijo za krajša potovanja, kar bom naknadno preverila v empirični raziskavi.

*Tabela 6: Jemalci dopusta po starostnih skupinah v obdobju 2008–2013*

*Izražemo v 1.000 oseb*

|        | 2008    | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    | 2013   |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| 0–14   | 128.2   | 129.0   | 126.1   | 129.5   | 130.3   | 125.5  |
| 15–24  | 195.9   | 206.2   | 208.3   | 214.4   | 182.5   | 178.8  |
| 25–34  | 271.3   | 261.2   | 259.4   | 268.6   | 265.1   | 261.6  |
| 35–49  | 257.4   | 250.4   | 237.6   | 245.3   | 272.3   | 266.6  |
| 50–64  | 242.4   | 231.4   | 230.0   | 237.0   | 243.1   | 235.2  |
| Nad 65 | 103.0   | 93.2    | 91.2    | 92.8    | 93.6    | 92.2   |
| Skupaj | 1.198.1 | 1.171.4 | 1.152.6 | 1.187.5 | 1.186.9 | 1159.8 |

*Vir: Euromonitor, Travel and Tourism in Slovenia, 2013.*

## **1.6 Opredelitev okolja delovanja podjetja**

V tem poglavju bom podala teoretičen okvir poslovnega okolja podjetja, ki ga razdelimo na širše zunanje okolje in okolje delovanja. Širše zunanje okolje obsega dejavnike, ki vplivajo na podjetje posredno in bolj dolgoročno, okolje delovanja pa po drugi strani vključuje sile, ki na delovanje podjetja vplivajo bolj neposredno in kratkoročno (Pučko, 2003, str. 119). Nekateri avtorji so poslovno okolje podjetja opredelili nekoliko drugače, tako npr. Kotler namesto izraza širše zunanje okolje uporablja izraz makrookolje in namesto okolje delovanja mikrookolje. Pearce in Robinson govorita o daljnem in bližnjem okolju. Hunger in Wheelen zunanje okolje delita na družbeno okolje in okolje delovanja (Jaklič, 1999, str. 2).

Slika 8: Delitev poslovnega okolja podjetja



Vir: M. Jaklič, *Poslovno okolje podjetja*, 2002, str. 3.

Pučko (2003, str. 3) razlaga, da vsako podjetje deluje v določenem naravnem in družbenem okolju, ki ga lahko glede na značilnosti razdelimo na manjša okolja, med katere spadajo politično-pravno, kulturno, naravno, gospodarsko in tehnično-tehnološko okolje, saj imajo te spremembe posreden in neposreden vpliv na delovanje podjetja. Hočevar, Jaklič, Zagoršek (2003, str. 18) navajajo, da je za analizo širšega zunanjega okolja primerna analiza PEST in/ali analiza s Porterjevim diamantom. Pri analizi PEST preučujemo širše poslovno okolje podjetja oziroma politično-pravne, ekonomske, sociološko-kulturne in tehnološke smernice ter dogajanja, ki vplivajo na sprejemanje odločitev in poslovni uspeh podjetja. Ključni vprašanja, na kateri želimo odgovoriti s PEST-analizo, sta:

1. kateri elementi iz širšega poslovnega okolja vplivajo na dogajanje v ožjem poslovnem okolju podjetja, ki ga opredelimo s panogo, kupci, dobavitelji in z institucijami kot vzorci obnašanja, z makroekonomsko oziroma industrijsko politiko države in z drugimi interesnimi skupinami v podjetju in na podjetje, ter
2. kateri od elementov so najpomembnejši danes in kateri bodo v prihodnje (Hočevar et. al., 2003, str. 19).

V nadaljevanju je Jaklič (2002, str. 1) okolje delovanja podjetja opredelil kot sile, ki na delovanje podjetja vplivajo bolj neposredno in praviloma bolj kratkoročno. Ti elementi okolja delovanja so opredeljeni kot:

- (1) panožno okolje (konkurenti, kupci, dobavitelji, substituti, sodelovalna podjetja),

- (2) institucije kot vzorci obnašanja (na primer institucionaliziranost dela na črno v določenem gospodarstvu, narava odnosov med podjetji, stopnja zaupanja),
- (3) državna politika (makroekonomska, mikroekonomska) in
- (4) interesne skupine, ki niso zajete v drugih elementih (na primer posojilodajalci, interesna združenja ...).

Glede na dejstvo, da okolje delovanja podjetja vključuje sile, ki na delovanje podjetja vplivajo bolj neposredno in praviloma bolj kratkoročno, lahko za nadaljnjo analizo uporabimo analizo konkurentov in analizo sodelovanja ter analizo in odnos do državne politike in institucij kot vzorcev obnašanja (Jaklič, 2002, str. 3).

### **1.6.1 Analiza panoge hotelskih meta iskalnikov**

Ko sem natančno opredelila vse deležnike panoge e-turizma, ki so relevantni za potrebe tega magistrskega dela, lahko preidem na analizo panoge hotelskih meta iskalnikov, saj je le-ta predmet proučevanja. Glede na vse večjo izobraženost uporabnikov, ki s pomočjo svetovnega spleta in informacijskih tehnologij samostojno iščejo informacije o hotelskih nastanitvah, postaja hotelski meta iskalnik pereč pojav v spletni turistični panogi. Po drugi strani naraščajo potrebe hotelirjev, ki se želijo izogniti agencijskim provizijam in si želijo zagotoviti ciljno naravnano občinstvo ter plačati samo takrat, ko se uporabnik odloči na njihovo ponudbo. Ta pojav pomeni premik iz klasičnega kupovanja hotelskih aranžmajev preko turističnih agencij na samostojno iskanje zelene namestitve.

### **1.6.2 Opredelitev pojma in zgodovina**

Kot posledica enostavnega dostopa do informacij in hitrorastoče konkurence na področju spletnega poslovanja, se je pojavil meta iskalnik kot novi spletni poslovni model. Meta iskalniki delajo na principu zbiranja informacij na enem mestu in omogočajo uporabnikom, da hkrati primerjajo cene z več spletnih mest. Uporabniki jih radi uporabljajo, kajti na ta način privarčujejo denar in čas (Jung et al., 2004). Termin meta iskalnika se je začel pojavljati v turistični in hotelski spletni panogi že v začetku leta 2000 in pomeni hkratno iskanje različne vsebine. Sam pojem meta iskalnega marketinga v spletni hotelski panogi pomeni oglaševalski model, ki za delovanje predvideva razpoložljivost hotelskih sob v realnem času z istočasnim prikazom cene. Egger in Buhalis (2008) ga opredelita kot novo zvrst spletnih turističnih posrednikov, ki ima potencial fundamentalno spremeniti turistični distribucijski sistem. Novi oglaševalski model, ki je zaznamoval digitalno oglaševanje v preteklem desetletju, za nemoteno delovanje potrebuje razpoložljivost hotelskih sob v realnem času in poljubno ceno. Ponavadi gre za obsežno oglaševalsko kampanjo, ki ima točno določene cene za vsako ponujeno sobo, ki jo uporabnik lahko izbere (Hebsdigital, 2014).

Kot predhodnika meta iskalnega marketinga vsekakor velja omeniti Google, ki ima v ozadju podobno tehnologijo indeksiranja spletnih strani v luči iskalnega marketinga.

Bistvenega pomena je tehnologija, ki leži v ozadju meta iskalnikov in omogoča uporabnikom hkratno iskanje (angl. *real-time searches*) in primerjanje vsebine z različnih virov na enem samem mestu. V domeni hotelskega meta iskalnika, to pomeni istočasno iskanje razpoložljivih hotelskih sob, ki so agregirane na enem mestu, vendarle vsebina prihaja iz drugih virov, v tem primeru spletnih turističnih agencij (Interno gradivo, 2014).

Danes, petnajst let po prvi omembi hotelskega meta iskalnika, smo priča poplavi le-teh. Hotelirji se vse bolj zavedajo njihovega pomena kot neodvisnega vira hotelskih informacij, kjer uporabnik na enem mestu lahko najde optimalno rešitev za zadovoljitev svojih potreb. Nema lokrat so na meta iskalnih spletnih straneh vključena tudi mnenja uporabnikov, ki ocenjujejo kakovost hotelskih sob in s tem ponujajo neodvisen vir informacij za iskalce hotelskih namestitev. V očeh uporabnikov oz. iskalcev hotelskih namestitev ponujena vrednosti leži predvsem v prihranku časa in možnosti obsežnega primerjanja informacij ter cen na enem samem mestu. Prav tako uporabnik na enem mestu poišče potrebno informacijo o lokaciji hotela, opis hotela s strani drugih obiskovalcev in, kar je najbolj pomembno, razpoložljivost v danem trenutku ter primerjavo cen z različnih virov (Hebsdigital, 2014).

Izdelek kot takšen je neotipljiv, saj gre za storitveno dejavnost, ki se osredotoča predvsem na predstavitev drugih izdelkov. Kot navaja Eisenmann et al. (2006), je poslovni model t. i. primerjalnikov cen (angl. *price comparison*), del dvostranske tržne strategije (angl. *two-sided strategy*). Značilnosti take strategije so platforme, ki ponujajo prostor za dva udeležence, kjer se ujemajo njune potrebe. Omenjeni poslovni model se razlikuje od tradicionalnih poslovnih modelov, kjer veriga vrednosti poteka z leve strani stroškov proti desni strani dohodkov. V primeru take strategije so stroški in dohodki lahko na obeh straneh ali samo na eni, odvisno od provizije, ki je lahko na strani prodajalca, kupca ali pa na strani obeh. Dober primer take prakse je spletni iskalnik Google, ki ponuja platformo, kjer sta združena oglaševalca in iskalec. Sicer so po mnenju številnih avtorjev omenjene platforme precej enostavne za posnemanje s strani konkurence (Haynes, Thompson 2014).

### **1.6.3 Analiza konkurence in določitev konkurenčnega položaja**

Konkurenca se največkrat pojavlja v obliki agresivnih neposrednih konkurentov ali manj intenzivnih konkurentov in posrednih konkurentov, ki pa so enako pomembni. Proces analize konkurence ima za cilj izdelavo ocene:

- ciljev konkurence (finančni, tržni),
- profila narave in uspešnosti preteklih in sedanjih strategij konkurentov (velikost, rast, donosnost),
- prihodnje strategije,
- organizacije in strukture,
- prednosti in slabosti konkurentov,
- možnih reakcij na strateške spremembe in na spremembe v panogi in okolju.

Tri največje globalne spletne turistične agencije Expedia, Priceline in Orbitz so v letu 2013 dosegle 123,5 milijard ameriških dolarjev v bruto rezervacijah (angl. *gross booking*). Na globalnem trgu hotelskih meta iskalnikov velja izpostaviti vodilne spletne strani, ki zasedajo največji tržni delež, in sicer:

- TripAdvisor.com,
- Kayak.com,
- Trivago.com,
- Google Hotel Finder in
- WeGo.com.

Nekaj preteklih let je turistično spletno panogo zaznamoval val prevzemov in investicij na področju meta iskalnikov. Marca 2013 je ameriška turistična agencija Expedia prevzela večinski delež nemškega hotelskega iskalnika Trivago, nekaj mesecev kasneje pa je agencija z največjih številom hotelskih rezervacij, prav tako ameriški, Priceline prevzela iskalnik turističnih aranžmajev Kayak (L2 Insight Reports, 2014). TripAdvisor, največji spletni portal z ocenami uporabnikov, se je tudi podal v boj meta iskalnikov. Istočasno so tudi pri Googlu zaznali pomen panoge in prevzeli programsko opremo za potovanja ITA ter leto kasneje začeli z meta iskalnikom preko Google zemljevidov (angl. *Google maps*) z novim programom Google hotelski iskalnik (angl. *Google hotel Finder*). Z Googlom kot pionirjem v spletnem iskanju in TripAdvisorjem, največjim portalom za mnenja popotnikov, se je konkurenca na področju meta iskalnikov precej zaostila. Čeprav spletne turistične agencije še zmeraj beležijo več obiskov s strani iskalcev namestitev, meta iskalniki pridobivajo vse več na pomenu, predvsem pri mlajših generacijah. Meta iskalniki pokrivajo 6 % prometa, ki pride iz spletnih agencij, medtem ko pokrijejo samo 1 % prometa hotelskih blagovnih znamk.

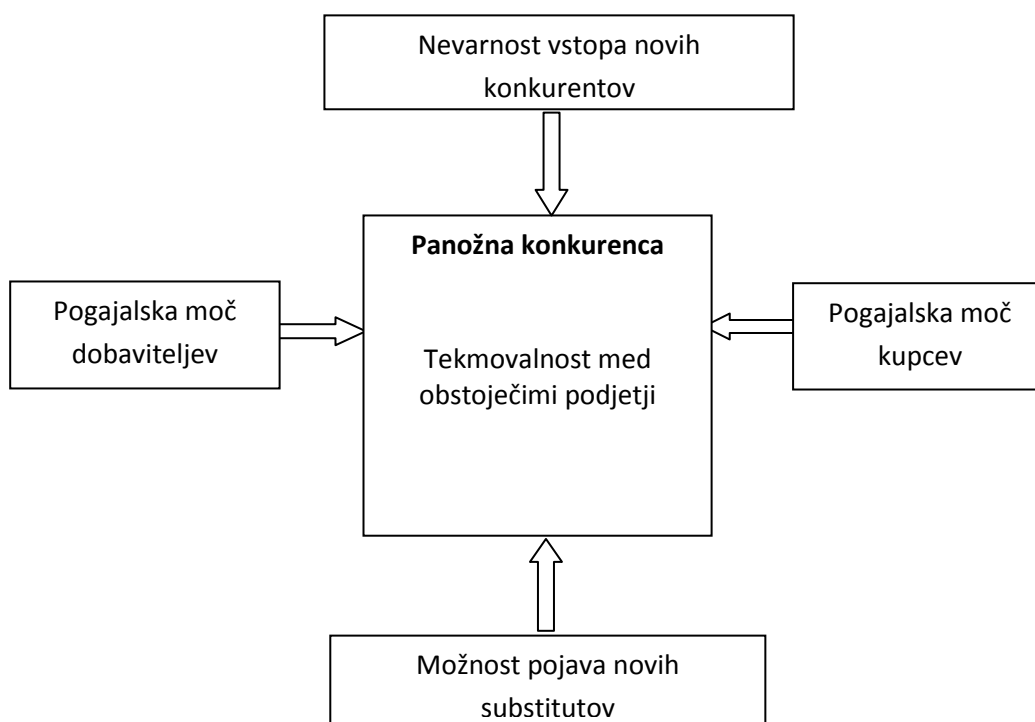
#### **1.6.4 Porterjev model petih silnic**

Pri analizi ožjega zunanjega okolja podjetja analiziramo tiste silnice iz okolja, ki neposredno vplivajo na poslovanje podjetja, pri čemer je najbolj bistveno zunanje okolje panoge (Hunger & Wheelen, 1996, 85). Znotraj panoge imajo podjetja identična makroekonomska izhodišča, vendar se med seboj razlikujejo po velikosti, organiziranosti, strukturi in strateških pristopih poslovanja, zato tudi vsako po svoje poskuša doseči svojo prednost na domačem in tujih trgih. Kljub temu da konkurenčni pritiski v različnih panogah niso povsem enaki, lahko poenotimo konkurenčne procese in jih analiziramo s pomočjo analitičnega modela, s katerim določamo naravo in intenzivnost konkurenčnih sil. Eden najprimernejših modelov je Porterjev model petih silnic, s pomočjo katerega identificiramo ključne strukturne značilnosti panoge, ki določajo moč konkurenčnih sil in s tem posledično dobičkonosnost panoge (Mintzberg, Ahlstrand & Lampel, 1998). Cilj modela je poiskati položaj v panogi, s katerega se lahko podjetje najbolje brani pred konkurenčnimi silami v panogi.

Konkurenčne silnice, ki določajo naravno tekmovalnosti v panogi, so:

- (1) nevarnost vstopa novih konkurentov v panogo,
- (2) tekmovalnost med obstoječimi konkurenti,
- (3) nevarnost substitutov,
- (4) pogajalska moč kupcev in
- (5) pogajalska moč dobaviteljev (Porter 1980, str. 4).

Slika 9: Porterjev model petih silnic



Vir: Prirejeno po E. M. Porter, 1980 v M. Jaklič, Poslovno okolje podjetja, 1999, str. 322.

### Nevarnost vstopa novih konkurentov

Za obstoječa podjetja v panogi vedno obstaja nevarnost vstopa novih konkurentov, ki lahko ogrozijo njihov tržni delež. Kot rezultat vstopa novih podjetij se lahko znižajo cene izdelkov oz. storitev in s tem zmanjša dobičkonosnost v panogi. Nova podjetja ne morejo nemoteno vstopiti v panogo, saj jim vstop otežujejo vstopne ovire, ki so:

- (1) ekonomija obsega,
- (2) diferenciacija izdelka,
- (3) dostop do distribucijskih poti,
- (4) potrebe po kapitalu,
- (5) stroškovne slabosti, neodvisne od ekonomije uspeha,
- (6) vladna politika in
- (7) stroški zamenjave.

Na odločitev o vstopu v panogo pogosto vplivajo tudi pričakovanja novega podjetja glede odziva in morebitnih groženj obstoječih podjetij (Porter, 1980, str. 14).

### **Tekmovalnost med obstoječimi konkurenti**

Porter (1980, str. 3–34) definira konkurenco kot proces, saj uvaja zahtevo uspešnosti poslovnih strategij. Poudarja, da tekmovalnost med podjetji nastane, ker eno ali več podjetij čuti pritisk ali vidi priložnost izboljšanja lastnega položaja. V boju za boljši konkurenčni položaj uporabljajo različna orodja, na primer cenovno konkurenco, agresivno tržno komuniciranje, agresivno uvajanje novih izdelkov, poprodajne storitve in drugo. V večini primerov konkurenčni premiki oz. dejavnosti podjetja vplivajo na položaj konkurentov in s tem pogosto izzovejo njihov odziv, saj so podjetja na tržišču v medsebojno odvisnem položaju.

### **Nevarnost substitutov**

V najširšem pomenu podjetje ne tekmuje le s podjetji v svoji panogi, ampak tudi s podjetji, ki nastopajo v panogah, ki proizvajajo substitute. Pri sprejemanju odločitev o nakupu kupci brezpogojno primerjajo izdelke z njihovimi substituti, običajno nezavedno. Substituti so proizvodi, ki izpolnjujejo enak namen ali zadovoljujejo enake potrebe (Byars, Rue & Zahra 1996, str. 70). Podjetja morajo največ pozornosti nameniti tistim substitutom, ki imajo visoko križno elastičnost povpraševanja in jih proizvedejo podjetja oz. panoge z visokimi donosi.

### **Pogajalska moč kupcev**

Kupci tekmujejo s panogo oz. podjetji v njej z uporabo pritiska, ki ga izvajajo z zahtevami po znižanju cen, izboljšanju kakovosti proizvodov ali povečanju in izboljšanju storitev, kar znižuje donosnost panoge. Kupci imajo večjo pogajalsko moč, če (Porter 1980, str. 24–27):

- so koncentrirani ali nabavljajo pri izbranem proizvajalcu količino, ki zanj predstavlja relativno velik delež od celotne prodaje;
- nabavljeni izdelki predstavljajo relativno velik delež vseh kupčevih stroškov ali nabavljene vrednosti;
- so izdelki, ki jih nabavljajo, standardizirani ali nediferencirani;
- so soočeni z majhnimi stroški zamenjave;
- kupci dosegajo majhne dobičke;
- so kupci "backward" integrirani ali če za to obstaja realna nevarnost;
- izdelki iz panoge ne vplivajo na kakovost kupčevih izdelkov;
- imajo kupci popolne informacije.

## **Pogajalska moč dobaviteljev**

Sodobni tržni pristop podjetij na nabavnem tržišču nujno temelji na proučevanju kakovosti in intenzivnosti zvez s tržnimi partnerji v menjalnem odnosu; proces nastajanja koalicij in opozicij na tržišču pa narekuje potrebo po prilagajanju podjetij z vidika postavljanja ciljev, strategij in taktičnih dejavnosti (Iršič, 1999, str. 41–47). Orodji, s katerima lahko dobavitelji izvajajo pritisk na kupce, sta grožnji z zvišanjem cen in znižanjem kakovosti dobavljenih izdelkov. Pogajalska moč dobaviteljev je večja, če je njihovo število majhno in so skoncentrirani, če dobavljeni izdelek nima bližnjih substitutov, če panoga ni pomemben kupec za dobavitelja, če dobaviteljev izdelek predstavlja pomemben vložek za kupca in če obstaja realna nevarnost povezave dobaviteljev vzdolž verige vrednosti "naprej" (Porter 1980, str. 27–29).

### **1.6.5 Analiza ožjega notranjega okolja podjetja**

Notranje okolje se spreminja predvsem zaradi sprememb v zunanjem okolju podjetja. To pomeni, da se podjetje na hitre spremembe v zunanjem poslovnem okolju prilagaja s spreminjanjem svoje organizacijske strukture, funkcij in procesov v podjetju ter kulture podjetja z namenom doseganja zastavljenih ciljev (Britton & Worthington, 2003, str. 29). Tu je ključna predvsem vloga managementa v podjetju.

Organizacijsko strukturo podjetja določajo povezave med posamezniki in njihove vloge v podjetju, hkrati pa ta predstavlja delovni okvir, skozi katerega poteka komunikacija med zaposlenimi in preko katerega se vrši proces poslovanja. Osnovni cilje je oblikovati organizacijsko strukturo, ki pripelje do uspeha organizacije in zadanih ciljev (Britton & Worthington, 2003, str. 22). Ključni dejavniki, ki naj bi jih zagotavljala dobra organizacijska struktura, so (Britton & Worthington, 2003, str. 22):

- doseganje učinkovitosti pri uporabi virov,
- omogočiti možnosti nadzora nad učinkovitostjo organizacije,
- zagotoviti odgovornost posameznikov,
- zagotoviti dobro koordinacijo med različnimi deli podjetja,
- priskrbeti zmogljivo in učinkovito organizacijsko komunikacijo,
- zagotavljati zadovoljstvo zaposlenih pri delu in možnosti za napredovanje,
- zmožnost prilagajanja organizacije spreminjajočim se okoliščinam, ki jih prinaša notranji ali zunanji razvoj.

Tipe organizacijskih struktur, ki jih najpogosteje uporabljajo podjetja, se v splošnem lahko razvrsti v 5 skupin. Določena skupina organizacijskih struktur pogosto prevladuje pri določenem tipu podjetij, ni pa nujno. Seveda obstaja v poslovni praksi mnogo variacij istega tipa organizacijske strukture. Prav tako ni nujno, da podjetje vseskozi ostaja pri istem tipu organizacijske strukture. Spremembam v poslovnem okolju se podjetje prilagaja tudi s spreminjanjem svoje organizacijske strukture. V iskanju najboljše rešitve kot odgovor na izzive iz okolja pa lahko popolnoma spremeni tip organizacijske strukture, če s



tem lažje doseže svoje cilje. Najpogostejši tipi organizacijskih struktur so funkcijska, produktna, divizijska, matrična in projektna (Britton & Worthington, 2003, str. 24–27).

## **1.7 Analiza sodelovanja**

Zaradi vse ostrejšje konkurence med podjetji kot posledice boja za vedno zahtevnejše in spremenljive zahteve kupcev so organizacije začele medsebojno sodelovati. Organizacije vstopajo v omrežja povezav, ki lahko iz množice majhnih podjetij v tržnem smislu ustvarijo gigant (Jančič, 1999, str. 90). Vanj vstopajo podjetja, ki so enakopravna in od katerih je vsak specialist na določenem področju. Vsako podjetje v gigantu lahko naredi stvari boljše in ceneje, kot če bi to poskušali ustvarjati sami zase v enem podjetju. Organizacije so odvisne od drugih organizacij, s katerimi menjajo vire, informacije, ljudi in so na ta način deležne tudi vpliva z njihove strani. Sodelovanje med podjetji se ne nanaša zgolj na neposredne udeležence (kupce, dobavitelje ali konkurenco), ampak tudi na podjetja izven panoge, kar povečuje doseganje konkurenčne prednosti sodelujočih podjetij (Jančič, 1999, str. 90).

## **2 CELOVITA OCENA PODJETJA IN PODJETNIŠKE PRILOŽNOSTI**

### **2.1 Predstavitev podjetja Trivago**

Trivago je največji evropski iskalnik hotelov, ki na svoji strani združuje preko 700.000 hotelov na več kot 200 rezervacijskih straneh. Njihov namen je postati in ostati popotnikom prvi in neodvisen vir s potovalnimi informacijami za iskanje idealne nastanitve po najnižjih cenah (Trivago, 2014).

#### **2.1.2 Zgodovina**

Zgodovina hotelskega meta iskalnika Trivago sega v leto 2004, ko je ideja prvič bila rojena. Že naslednje leto je podjetje bilo ustanovljeno, in sicer v nemškem mestu Düsseldorf. Prav tako je bila dostopna prva beta verzija današnjega hotelskega iskalnika in spletne strani, ki je zasnovana in fokusirana na skupnosti popotnikov, ki gradijo popotno vsebino. Prva internacionalizacija podjetja se je začela leta 2007, ko so bile odprte prve tuje platforme, in sicer španska, francoska in britanska. Namesto strani za rezervacijo hotelov Trivago začne primerjati pet različnih rezervacijskih spletnih strani in tako sproži idejo o primerjavi cen.

V prihodnjih letih je Trivago začel uveljavljati svojo mednarodno prisotnost s širitvijo na trg Poljske in Švedske. Istočasno se začne tudi intenzivno zaposlovanje človeških virov. Leto 2010 je bilo eno izmed pomembnejših za graditev blagovne znamke Trivago, saj so se začele prve televizijske kampanje, in sicer v petih evropskih državah. Kakor je rasla prepoznavnost blagovne znamke, tako je raslo tudi število partnerjev in leto 2010 je zaznamovalo več kot 100 spletnih rezervacijskih portalov, ki so bili vključeni v primerjavo cen. Leto zatem so v Trivagu začeli s širitvijo na ameriška tla s prvimi televizijskimi oglasi,

in sicer na trg ZDA ter Brazilije. S pomočjo intenzivnega oglaševanja je v letu 2012 Trivago postal najprepoznavnejša blagovna znamka za iskanje in rezerviranje hotelov na treh uveljavljenih tržiščih: Nemčiji, Italiji in Španiji. Prav to leto je Trivago luč ugledala tudi slovenska platforma in začele so se prve aktivnosti na lokalnem trgu. V naslednjih dveh letih se Trivago čedalje bolj uveljavi tudi na trgih izven Evrope. Vsak peti Severnoameričan pozna ali pa je že uporabil Trivago. Prav tako se je televizijsko oglaševanje začelo v Avstraliji, Koreji, Indiji in na Japonskem. Na strani se sedaj lahko primerja več kot 200 rezervacijskih strani, na katerih lahko uporabnik najde najboljšo ponudbo med več kot 700.000 hoteli (Trivago, 2014).

### **2.1.3 Poslovni model**

Podjetje Trivago ima zelo specifičen poslovni model in je t. i. hotelski meta iskalnik, kar pomeni, da je neke vrste Google za hotelske ponudbe. Trivago dela na principu iskanja zelenih kriterijev uporabnikov, pri čemer preišče vse razpoložljive rezervacijske spletne strani in ponudi različne hotelske ponudbe, med katerimi uporabnik lahko izbira. Glavni cilj podjetja je predstaviti uporabnikom celovite informacije o hotelih, s tem da lahko najdejo najboljšo ponudbo v najkrajšem možnem času.

Poslovni model temelji na t. i. plačilo na klik modelu (angl. *pay per click*), pri čemer so glavni oglaševalci rezervacijske strani, spletne turistične agencije in velike globalne hotelske verige, ki so indeksirane na Trivagu. S pomočjo iskalnih robotov se iščejo ponudbe prav teh oglaševalcev, ki jih je trenutno preko 200, in sicer v zelo kratkem času do le nekaj sekund. Preiščejo vse od hotelskih cen, slik, opisov in mnenj v le nekaj trenutkih z uporabo kompleksnih algoritmov za povezovanje pregleda ponudbe v trenutku samem. Prav zato so na Trivagu prikazane le hotelske cene, katere partnerski portali sami zaračunavajo in ki so objavljene na njihovi rezervacijski strani. Rezervacija nikoli ne poteka na Trivagu, ampak vedno na enem izmed partnerskih portalov.

### **2.1.4 Blagovna znamka**

Pomena močne blagovne znamke se v podjetju Trivago še kako zavedajo. To je razvidno iz intenzivnega televizijskega oglaševanja, ki se je začelo že v prvih letih obstoja spletne strani. Blagovna znamka Trivago temelji na nekaj osnovnih načelih, in sicer:

#### **Pameten popotnik**

V Trivagu verjamejo, da število naraščajočih popotnikov razume, da ponudba ni nujno ugodna, če je zraven napisan le ogromen popust.

#### **Neodvisnost**

Trivago zagotavlja nepristranske in neodvisne informacije za svoje uporabnike, zato jim najde vse potrebne informacije, ki vodijo do možnosti, da se opravi najboljša odločitev.

## **Obsežnost**

Eden od pomembnejših ciljev v Trivagu je, da v iskalniku zagotovijo vse hotele z vsemi razpoložljivimi informacijami. Medtem ko ena rezervacijska stran ponuja le nekaj deset tisoč hotelov se Trivagova baza ponaša z več kot 700.000 nastanitvami,

## **Individualnost**

V Trivagu menijo, da na splošno ni dobrih in slabih hotelov in da je v poplavi hotelov vedno mogoče najti hotel, ki ustreza osebnim potrebam. Prav zato želijo raziskati potrebe uporabnikov in priporočiti hotel, ki najbolj ustreza vsakemu izmed njih.

### **2.1.5 Tehnologija**

Iskalna tehnologija je za Trivagov poslovni model ključni faktor uspešnosti. Od samega začetka v Trivagu razumejo, da je potreben popolnoma nov pristop za iskanje po hotelskih sistemih, česar prej tradicionalni iskalniki niso pokrivali. S cenami, ki se spreminjajo vsako minuto, in pa razpoložljivostjo, ki se spreminja iz dneva v dan, ni mogoče, da bi vse potrebne podatke z različnih spletnih strani zbirali samo nekajkrat mesečno. V Trivagu neprestano preverjajo več kot 200 različnih rezervacijskih strani za informacije o mnenjih, fotografijah, opisih in seveda o cenah v samo nekaj sekundah. S pošiljanjem iskalnih robotov do lokalnih hotelov po celem svetu se potrošnikom ponuja dostop do izjemnih cen, ki jih brez uporabe hotelskega iskalnika ne bi nikoli odkrili. S skoraj milijon iskanj na dan Trivago razvršča in primerja skoraj pet milijard hotelov na dan, kar je na letni ravni več kot bilijon.

### **2.2 SWOT-analiza podjetja Trivago na slovenskem trgu**

Trivago se je kot hotelski meta iskalnik na slovenskem trgu uveljavil leta 2011. Takrat je bila lansirana spletna stran v slovenskem jeziku, z vsebinskega vidika je izdelek bil prilagojen lokalnim uporabnikom. Prve aktivnosti spletnega marketinga (angl. *online marketing*) je moč opaziti maja 2013, ko so začeli s testiranjem ustreznih kanalov in iskanjem ciljnih uporabnikov. Takrat so v Trivagu začeli intenzivno vlagati v krepitev blagovne znamke s pomočjo oglaševanja ključnih besed na Google iskalniku (angl. *search engine marketing*), začeli so testiranje t. i. prikaznega marketinga (angl. *display marketing*) z lokalnimi partnerji (spletnimi stranmi, ki ponujajo tovrstno oglaševanje). Največja investicija v blagovno znamko (angl. *branding*) je vsekakor televizijsko oglaševanje (v nadaljevanju TV-oglaševanje) na večjih domačih televizijah, ki je potekalo v obdobju med junijem in septembrom leta 2013 ter 2014. Glede na to, da so slovenski uporabniki še precej tradicionalni, ko gre za zaupanje v blagovne znamke, posebej pa tuje, je največji učinek prepoznavnosti doseglo prav TV-oglaševanje. Začetek leta 2014 so v Trivagu začeli z aktivnostjo odnosov z javnostmi (angl. *public relations*) s ciljem čim večje prisotnosti v domačih vodilnih medijih. S tem želijo še dodatno okrepiti blagovno znamko in se umestiti v miselnost lokalnih uporabnikov kot vodilni portal za iskanje in primerjavo cen hotelskih namestitev.

### **Prednosti**

Pomembno prednost predstavlja velika prisotnost globalnih rezervacijskih strani in spletnih turističnih agencij, skupaj preko 200, med katerimi so Booking.com, Agoda.com, Expedia.com, Hotels.com in HRS.com. Nekatere izmed njih so prisotne tudi v slovenskem jeziku, denimo Booking.com, kar prispeva k večji konverziji same rezervacije. Slovenski trg je še relativno majhen in se lahko testirajo različni oglaševalski kanali, ne da bi ogrozili kakovost prometa (angl. *traffic*), ki prihaja na spletno stran. To pomeni, da so partnerji (rezervacijske strani in turistične agencije) zadovoljne z uporabniki, ki pridejo na spletno stran, kar največkrat rezultira v rezervaciji hotelov. Slovenski uporabniki so "zreli uporabniki", kajti poznajo naravo delovanja spletnih strani in kupovanja/rezervacije turističnih izdelkov na spletu. Prav tako poznajo Trivago kot izdelek, predvsem zaradi intenzivnega vlaganja v TV-oglaševanje.

### **Slabosti**

Na Trivagovi strani ne obstajajo lokalni partnerji, ki so precej uveljavljeni na slovenskem trgu, denimo lokalne turistične agencije Kompas, Relax in Sonček. Slovenski trg je relativno majhen trg v smislu pričakovanja dobičkonosnosti in ima omejeno rast, saj dvomilijonski trg ne zadostuje.

### **Priložnosti**

Slovenski uporabniki so v poznavanju in uporabi spleta dobro podkovani. To pomeni, da velikokrat iščejo informacije na spletu, predvsem ko gre za potovanja in iskanje hotelskih namestitev. Večina odhodnega turizma (angl. *outbound tourism*) pobere sosednja Hrvaška, in sicer obalna mesta Istre in Dalmacije. Otvoritev hrvaške platforme lahko pomeni večje število lokalnih partnerjev in večjo konkurenčnost v smislu hotelskih namestitev. Slovenija je najbolj obremenjena država v Evropi, ko gre za prikazni marketing, 80, 3 % od skupnega števila spletnega oglaševanja. Znesek na prebivalca znaša 15, 6 evra.

### **Nevarnosti**

Majhen trg precej omejuje hiter razvoj in učinek intenzivnega TV-oglaševanja. Nevarnost predstavljajo tudi ekonomska in politična nestabilnost, predvsem bančnega sektorja, veliko število lokalnih turističnih agencij in ponudnikov poceni hotelskih namestitev ter hitra širitev spletnih strani kuponskega nakupovanja, kot so Kuponko.si, Enanadan.si in Megabon.eu

Slika 10: SWOT-analiza podjetja Trivago.si

| Notranji dejavniki | Prednosti  | Slabosti   |
|--------------------|--|--|
|                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Velika prisotnost globalnih rezervacijskih strani</li> <li>- Dostop do turističnih agencij v slovenskem jeziku</li> <li>- Možnost testiranja različnih oglaševalskih kanalov</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pomanjkanje lokalnih partnerjev kot so: Kompas, Relax, Sonček</li> <li>- Majhnost slovenskega trga</li> </ul>                     |
| Zunanji dejavniki  | Priložnosti  | Grožnje  |
|                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visoko izobraženi spletni uporabniki</li> <li>- Otvoritev hrvaške platforme; več lokalnih partnerjev</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Majhnost trga kot omejitvev za hiter razvoj</li> <li>- Ekonomska in politična nestabilnost, predvsem bančnega sektorja</li> </ul> |

### 2.3 Porterjev model petih silnic na primeru podjetja Trivago.si

Kot sem že povzela v teoretičnem delu naloge, eden najprimernejših modelov, s katerim določamo naravo in intenzivnost konkurenčnih sil, je Porterjev model petih silnic, s pomočjo katerega identificiramo ključne strukturne značilnosti panoge, ki določajo moč konkurenčnih sil in s tem posledično dobičkonosnost panoge (Mintzberg, Ahlstrand & Lampel 1998). S pomočjo modela bom na konkretnem primeru podjetja *Trivago.si* poskusila poiskati položaj v panogi, s katerega se lahko podjetje najbolje brani pred konkurenčnimi silami v panogi.

#### Nevarnost vstopa novih konkurentov – srednja

Za obstoječa podjetja v panogi vedno obstaja nevarnost vstopa novih konkurentov, posebej v panogi spletnih podjetij, kjer so vstopne ovire zelo nizke. Podjetja, katerih osnovna dejavnost temelji na spletni prodaji izdelkov oz. ponujanju storitev na spletu, so nemalokrat tarča posnemanj. Kot posledica vstopa novih podjetij se lahko pojavi znižanje cen izdelkov oz. storitev in s tem zmanjšanje dobičkonosnosti v panogi. Sicer nova podjetja ne morejo nemoteno vstopiti v panogo, saj jim vstop otežujejo vstopne ovire, ki so:

- (1) **ekonomija obsega** – Trivago na svoji strani združuje več 700.000 hotelov s preko 200 različnih rezervacijskih strani. Pri tem je dostopen na več kot 45 mednarodnih

platformah in v več kot 20 svetovnih jezikih. To pomeni, da dosega ekonomijo obsega, saj se transakcijski stroški porazdeljujejo med številnimi partnerji (rezervacijske strani, hotelske verige) in se znanje iz globalnega sedeža porazdeljuje med lokalnimi platformami;↑

- (2) **diferenciacija izdelka** – v zadnjih 10 letih obstoja se je Trivago bistveno diferenciral od konkurentov v panogi, predvsem z vlaganjem v blagovno znamko (denimo TV-oglaševanje), prisotnostjo na družabnih medijih itd.;↑
- (3) **dostop do distribucijskih poti** – dostop do distribucijskih poti je precej enostaven, saj gre za spletno podjetje in distribucija poteka preko spletnih kanalov. Osnovni pogoj je priključek interneta pri uporabniku, saj Trivago na podlagi naslova IP dostavi uporabnikom lokalno različico spletne strani;↑
- (4) **potrebe po kapitalu** – Trivago je nastal leta 2005 in je kot start-up podjetje potreboval kapital iz različnih denarnih skladov. Spomladi 2011 je Trivago prodal 25-% delež skladu tveganega kapitala – Insight Venture Partners, sicer je največji priliv kapitala v vrednosti 477 milijonov evrov prispel leta 2013 s strani ameriške Expedie. Expedia je tako postala 61, 6-% lastnik podjetja Trivago, ki je tudi v prihodnje nadaljevalo svoje poslovanje samostojno s sedežem v nemškem mestu Dusseldorf (Expedia 2013);↑
- (5) **stroškovne slabosti, neodvisne od ekonomije uspeha** – stroškovne slabosti pri Trivagu lahko izhajajo iz neučinkovitega oglaševanja in neustreznega lokalnega pozicioniranja, saj celotna komunikacija poteka iz globalnega sedeža v nemškem Düsseldorfu;↓
- (6) **vladna politika in stroški zamenjave** – podoben primer je tudi pri vladnih politikah, saj mora Trivago upoštevati lokalno zakonodajo ne glede na geografsko oddaljenost (denimo politika spletnih piškotov).↓

### **Tekmovalnost med obstoječimi konkurenti – srednja**

Kot sem že navedla v prejšnjih poglavjih, je nekaj preteklih let turistično spletno panogo zaznamoval val prevzemov in investicij na področju meta iskalnikov, saj je poleg prevzema Trivaga s strani Expedie, ameriška turistična agencija Priceline (lastnik tudi podjetja Booking.com) prevzela iskalnik turističnih aranžmajev Kayak (L2 Insight reports, 2014). Tekmovalnost je začela naraščati, ko se je tudi TripAdvisor, največji spletni portal z ocenami uporabnikov, podal v boj meta iskalnikov. Istočasno so tudi pri Googlu zaznali pomen panoge ter prevzeli programsko opremo za potovanja ITA in leto kasneje začeli z meta iskalnikom preko Google zemljevidov z novim programom Google hotelski iskalnik.↑

Glede na to, da je predmet proučevanja uspešnost podjetja Trivago na slovenskem trgu, sklepam, da je konkurenca nizka, saj obstajata samo dva hotelska iskalnika, in sicer: Mojhotel.si in Rezervirajhotel.si, ki imata precej manjši inventar hotelskih namestitev (200.000 hotelskih enot).↓

### **Nevarnost substitutov – visoka**

Podjetje Trivago ne tekmuje le s podjetji v svoji panogi, ampak tudi s podjetji, ki nastopajo v panogah, ki proizvajajo substitute. Kot substitute za iskanje hotelskih namestitev opredeljujem:

- spletne turistične agencije,
- tradicionalne turistične agencije,
- rezervacijske strani,
- direktne rezervacije na hotelski strani,
- prodajo hotelskih paketov,
- kuponsko prodajo hotelskih namestitev.

Nevarnost pojava substitutov grozi tako globalno kot tudi na slovenskem trgu in je precej visoka. ↑

### **Pogajalska moč kupcev – nizka**

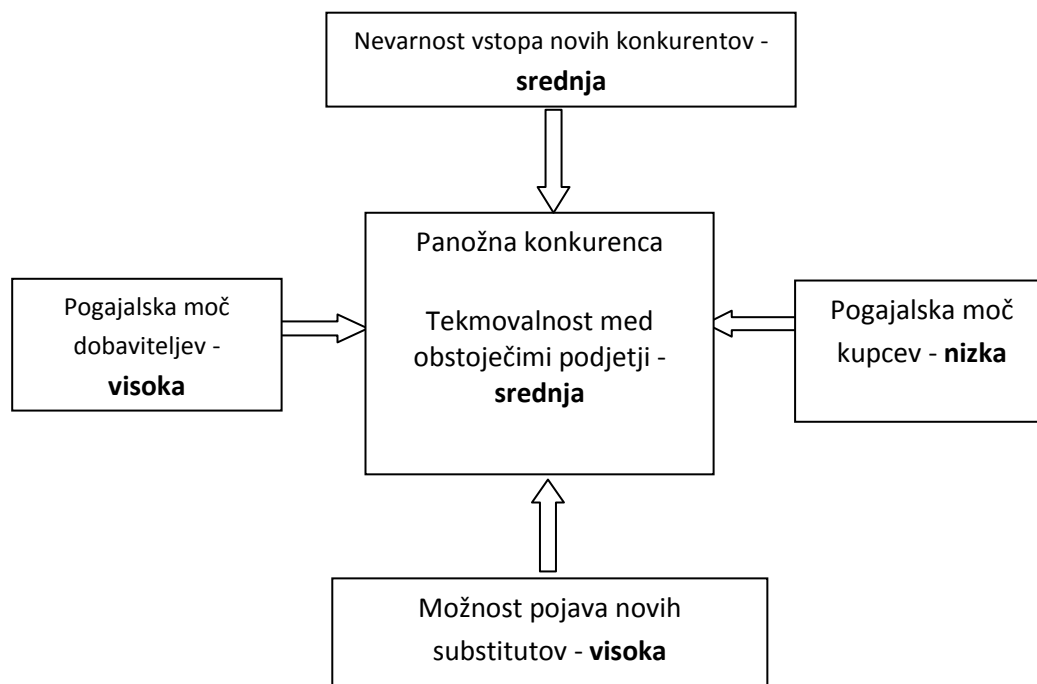
Glede na naravo poslovnega modela – hotelski meta iskalnik, kjer kupci le iščejo, primerjajo in izbirajo ponudbe hotelskih namestitev, pri tem pa končno rezervacijo opravijo na eni izmed partnerskih strani (rezervacijskih strani), menim, da je pogajalska moč kupcev precej nizka. Kupci oz. uporabniki storitve v primeru podjetja Trivago samostojno raziskujejo in iščejo najcenejšo ponudbo, ravno zato ne prihaja do pritiskov z njihove strani. ↓

### **Pogajalska moč dobaviteljev – visoka**

Pogajalska moč dobaviteljev oz. partnerskih rezervacijskih strani je v primeru hotelskega iskalnika zelo visoka. Partnerske strani zahtevajo nizke cene oglaševanja in pri tem določajo, na katerih lokalnih platformah želijo biti prisotne. Glede na uspešnost konverzij v hotelsko rezervacijo narekujejo cene in zmanjšujejo oz. povečujejo inventar hotelskih namestitev. ↑

V nadaljevanju sem tudi grafično ponazorila intenzivnost konkurenčnih sil za Porterjev model petih silnic na primeru podjetja *Trivago.si* (glej Sliko 11).

Slika 11: Porterjev model petih silnic na primeru Trivago.si



Vir: Prirejeno po E. M. Porter, 1980 v M. Jaklič, Poslovno okolje podjetja, 1999, str. 322.

### 3 EMPIRIČNI DEL – PREVERJANJE ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV SPLETNE STRANI TRIVAGO.SI

V tem poglavju magistrske naloge bom predstavila rezultate raziskave o zadovoljstvu uporabnikov spletne strani *Trivago.si*, ki je del mojega empiričnega dela. Zadovoljstvo odjemalcev in drugih ciljnih skupin je eden izmed temeljnih konceptov v trženju organizacij in eden ključnih dejavnikov tržne uspešnosti organizacij (Jones & Suh, 2000; Chumpitaz & Paparoidmasi, 2004). Merjenje zadovoljstva uporabnikov kaže pozitivno povezanost med zaznanim zadovoljstvom, nakupnimi namerami in njihovo zvestobo (Chu, 2002). Glede na to, da je ena izmed najprimernejših metod za merjenje zadovoljstva hotelskih gostov, ali v mojem primeru uporabnikov spletne strani za iskanje hotelskih namestitev, anketni vprašalnik, sem svojo raziskavo izvedla ravno s pomočjo le-tega.

#### 3.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Zaradi vse večje konkurence v panogi spletne ponudbe hotelskih namestitev uporabniki vse več pozornosti namenjajo funkcionalnosti in vizualni podobi spletne strani. V primeru preučevanega podjetja gre za neotipljivo, storitveno dejavnost in je zadovoljstvo uporabnikov izjemo pomembno, saj se le-ti ne bodo več vračali, če bodo imeli slabo prvo izkušnjo.



Cilj empirične raziskave je preveriti splošno prepoznavnost blagovne znamke Trivago, ki je na slovenskem trgu prisotna od leta 2011. Prav tako je cilj preveriti zadovoljstvo uporabnikov slovenske različice spletne strani Trivago, predvsem z vidika funkcionalnosti in zadovoljstva s ponudbo hotelskih namestitev, tako domačih kot tujih.

### **3.2 Temeljna teza, domnevi in raziskovalna vprašanja**

V tem poglavju predstavljam temeljno tezo, domnevi in raziskovalna vprašanja, ki sem si jih zastavila pred izvedbo anketnega vprašalnika.

Temeljna teza se glasi: »Ugled blagovne znamke *Trivago.si* pozitivno vpliva na proces odločanja pri rezervaciji hotelskih namestitev med slovenskimi uporabniki«, podkrepijo pa jo naslednje domnevi: (H1) Blagovna znamka Trivago je prepoznavna med slovenskimi uporabniki in (H2) Med splošnim zadovoljstvom z uporabniško izkušnjo in zadovoljstvom s specifičnimi segmenti obstaja pozitivna povezava.

Raziskovalna vprašanja, ki sem si jih zastavila pred izvedbo anketnega vprašalnika, so:

R1: Ali Slovenci že poznajo *Trivago.si* in kje so izvedeli zanj?

R2: Koliko zaupajo določenim oglaševalskim kanalom?

R3: Kje in kako Slovenci iščejo hotelsko namestitev?

R4: Ali in kako pogosto uporabljajo mobilne aplikacije za iskanje hotelov?

R5: Katerim spletnim turističnim agencijam najbolj zaupajo?

R6: Kako zadovoljni so s specifičnimi segmenti spletne strani *Trivago.si*?

R7: Kako zadovoljni so z razmerjem med kakovostjo in ceno na spletni strani *Trivago.si*?

R8: Koliko denarja letno namenijo za počitnice?

### **3.3 Oblikovanje vprašalnika in zbiranje podatkov**

Anketni vprašalnik je izdelan v slovenskem jeziku, saj zajema samo lokalne uporabnike, s pomočjo brezplačnega spletnega orodja *Google Forms*. Spletno anketiranje, ki je bilo popolnoma anonimno, je potekalo v obdobju 27. 11. – 14. 12. 2014 in je bilo distribuirano na spletnih forumih, v Trivagovi skupnosti (angl. *community*) in ne nazadnje preko elektronske pošte.

Anketa je sestavljena iz treh vsebinskih sklopov, in sicer:

- splošna vprašanja o prepoznavnosti blagovne znamke (ugled, zaupanje itd.),
- specifična vprašanja o lastnostih spletne strani *Trivago.si*,
- demografska vprašanja (splošna in specifična turistična vprašanja).

Pri oblikovanju odgovorov na vprašanja sem uporabljala različne merske lestvice. Za ugotavljanje enakosti ali neenakosti med vrednostnima primerjalnih enot (spol respondentov) sem uporabila nominalno lestvico. Za urejanje enot po velikosti (dosežena

stopnja izobrazbe) sem uporabila ordinalno lestvico. Glede na to, da me je najbolj zanimalo stališče respondentov do določenih vsebinskih sklopov spletne strani *Trivago.si*, sem največkrat uporabila t. i. Likertovo petstopenjsko lestvico, ki sodi v intervalne lestvice. Za spremenljivke, ki so bile izražene v denarnih enotah (mesečni dohodek, letni dohodek za počitnice), sem uporabila razmernostno lestvico (Makovec Brenčič & Ograjenšek, 2010, str. 25–26).

Pridobljene podatke sem analizirala s pomočjo programa *MS Excel*, ki je sestavni del paketa *MS Office*, in statističnim programskim paketom *SPSS for Windows*. Pred vnosom podatkov v statistični program sem le-te ustrezno kodirala in preverila njihovo ustreznost. Izvedla sem t. i. logično kontrolo oz. preverila, če so odgovori respondentov smiselni in se logično ujemajo, ter nadomestila manjkajoče vrednosti s povprečno vrednostjo spremenljivk (Makovec Brenčič & Ograjenšek, 2010, str. 27). Nato je sledila obdelava podatkov.

### **3.4 Predstavitev značilnosti vzorca**

Bistvo vzorčenja kot načina zbiranja podatkov je v tem, da lahko rezultate statistične analize podatkov za določeno število enot, ki smo jih izbrali po določenih vzorčnih postopkih, posplošimo na celotno populacijo (Bregar et al., 2005). Vzorec opredelimo kot del populacije, ki obsega enote populacije (izbrane slučajno ali neslučajno) z namenom, da iz vzorčnih podatkov izračunamo vzorčne ocene parametrov, za katere domnevamo, da odražajo značilnosti celotne populacije, ki jo proučujemo, vendar je dejansko ne poznamo (Makovec Brenčič & Ograjenšek, 2010). V svoji raziskavi o zadovoljstvu uporabnikov spletne strani *Trivago.si* sem uporabila verjetnostno vzorčenje, saj so vzorčne enote izbrane slučajno in je verjetnost izbire enot v vseh stopnjah postopka znana in različna od 0. Bolj konkretno gre za enostavno slučajno vzorčenje, pri katerem ima katerakoli enota enako možnost, da je izbrana v vzorec. Enote sem izbirala iz celotne populacije brez vnaprejšnjih omejitev, zato enostavno slučajno vzorčenje imenujemo tudi vzorčenje brez omejitev (Statistični terminološki slovar, 2001, str. 144).

Vzorec raziskave o zadovoljstvu uporabnikov predstavlja 151 respondentov. Od tega 66 anketiranih moških – 44 % in 80 anketiranih žensk – 53 % (manjkajočih 5). Starostna struktura respondentov je zelo raznolika, povprečje pa je 33 let (glej Tabela 7).

*Tabela 7: Starostna struktura respondentov*

| <b>Starost</b>      | <b>Frekvenca</b> | <b>Ustrezni procenti %</b> | <b>Kumulativni Procenti %</b> |
|---------------------|------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Pod 21              | 2                | 1,6                        | 1,6                           |
| Od 22 do 32         | 77               | 59,7                       | 61,2                          |
| Od 33 do 43         | 25               | 19,4                       | 80,6                          |
| Od 44 do 54         | 19               | 14,7                       | 95,3                          |
| Nad 55              | 6                | 4,7                        | 100,0                         |
| Skupaj              | 129              | 100,0                      |                               |
| Ne želim odgovoriti | 22               |                            |                               |

Največ respondentov, 40 %, prihaja iz Osrednjeslovenske regije, sledita ji Podravska regija, 14 %, in Gorenjska regija, 9 %.

*Tabela 8: Število in % respondentov po regiji bivanja*

| <b>Regija</b>         | <b>Število respondentov</b> | <b>% števila respondentov</b> |
|-----------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Osrednjeslovenska     | 60                          | 40                            |
| Notranjska-kraška     | 7                           | 5                             |
| Jugovzhodna Slovenija | 11                          | 7                             |
| Podravska             | 21                          | 14                            |
| Pomurska              | 12                          | 8                             |
| Gorenjska             | 13                          | 9                             |
| Savinjska             | 9                           | 6                             |
| Druga                 | 15                          | 10                            |
| Manjkajoči            | 3                           | 1                             |
| Skupaj                | 151                         | 100                           |

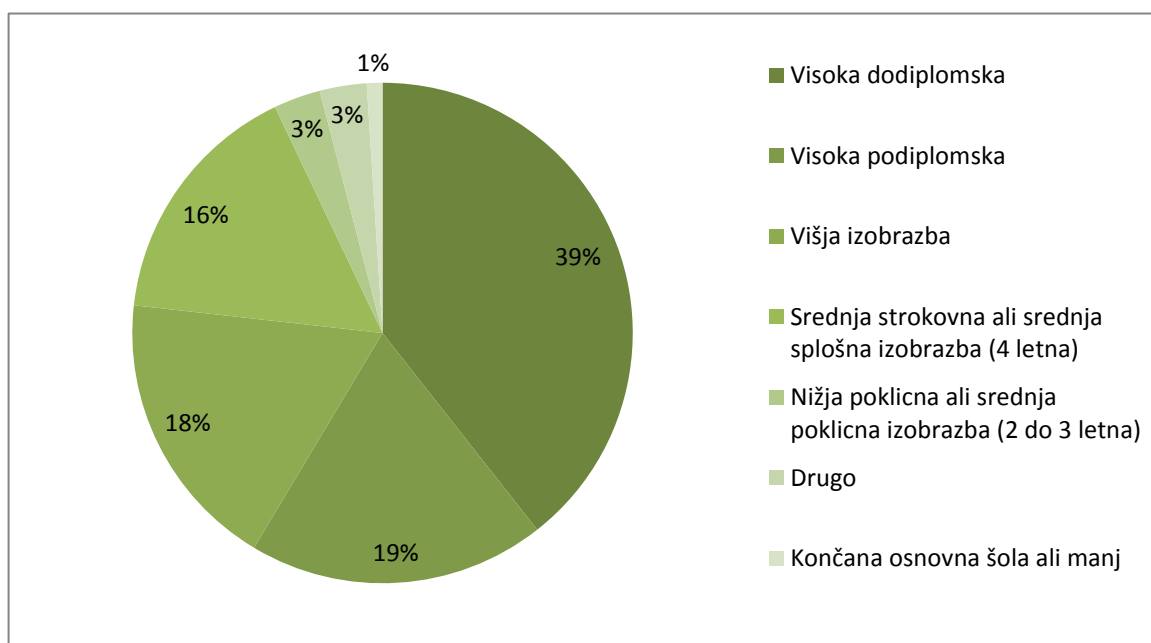
Največ respondentov iz anketnega vprašalnika je opredelilo svoj status ekonomske aktivnosti kot zaposlen v zasebnem sektorju, in sicer 34 % (Tabela 9).

Tabela 9: Število in % respondentov za status ekonomske aktivnosti

| Status ekonomske aktivnosti  | Število respondentov | % števila respondentov |
|------------------------------|----------------------|------------------------|
| Zaposlen v javnem sektorju   | 36                   | 24                     |
| Zaposlen v zasebnem sektorju | 51                   | 34                     |
| Samozaposlen                 | 25                   | 17                     |
| Upokojenec                   | 4                    | 3                      |
| Študent/dijak                | 23                   | 15                     |
| Drugo                        | 9                    | 6                      |
| Manjkajoči                   | 3                    | 1                      |
| Skupaj                       | 151                  | 100                    |

Pri doseženi stopnji izobrazbe je moč opaziti, da ima največ respondentov visoko dodiplomsko izobrazbo (39 %), sledita ji visoka podiplomska (19 %) in višja izobrazba (18 %). Na podlagi tega lahko sklepamo, da gre za vzorec visoko izobraženih respondentov (glej Sliko 12).

Slika 12: Dosežena stopnja izobrazbe respondentov



Pri analizi povprečnega dohodka respondentov opažam, da ima 39 % le-teh povprečni mesečni dohodek od 1000 do pod 2000 EUR, 23 % pa le od 500 do pod 1000 (glej Tabelo 10).

*Tabela 10: Povprečni dohodek respondentov*

| <b>Povprečni mesečni dohodek</b> | <b>Število respondentov</b> | <b>% števila respondentov</b> |
|----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Do pod 500 EUR                   | 22                          | 15                            |
| Od 500 do pod 1000 EUR           | 35                          | 23                            |
| Od 1000 do pod 2000 EUR          | 59                          | 39                            |
| Od 2000 do pod 5000 EUR          | 9                           | 6                             |
| Nad 5000 EUR                     | 3                           | 2                             |
| Ne želim odgovoriti              | 17                          | 11                            |
| Manjkajoči                       | 6                           | 4                             |
| Skupaj                           | 151                         | 100                           |

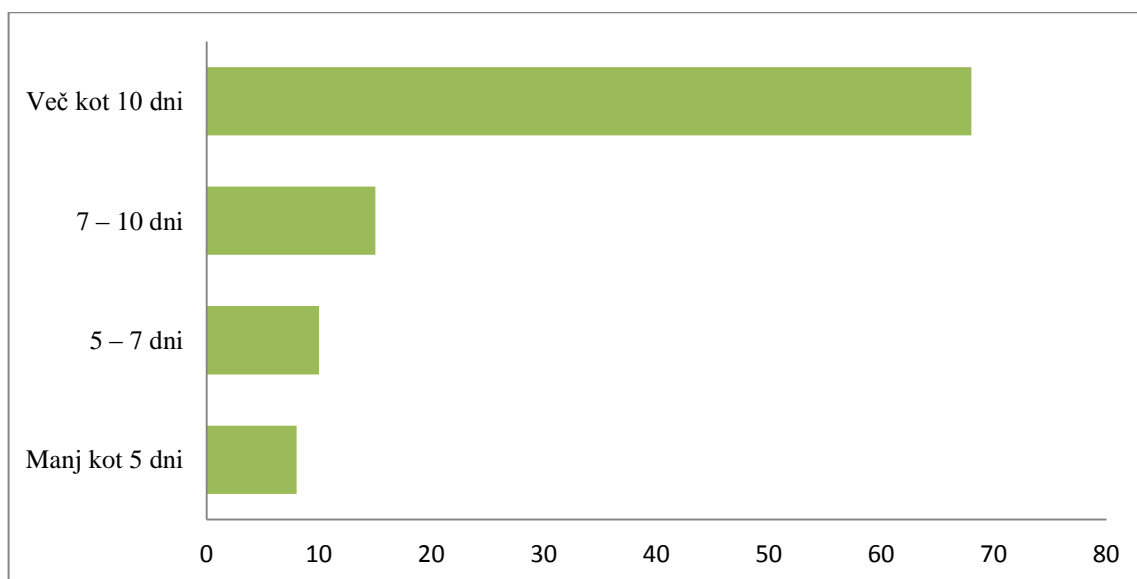
V nadaljevanju je največ respondentov opredelilo svoj letni proračun za krajša potovanja (do 3 nočitve) v višini od 100 do pod 300 EUR, in sicer 34 % (glej Tabela 11).

*Tabela 11: Povprečni dohodek za krajša potovanja (do 3 nočitve)*

| <b>Povprečni dohodek za krajša potovanja</b> | <b>Število respondentov</b> | <b>% števila respondentov</b> |
|--|-----------------------------|-------------------------------|
| Do pod 100 EUR                               | 6                           | 4                             |
| Od 100 do pod 300 EUR                        | 51                          | 34                            |
| Od 300 do pod 500 EUR                        | 38                          | 25                            |
| Od 500 do pod 1000EUR                        | 24                          | 16                            |
| Od 1000 do pod 1500 EUR                      | 14                          | 9                             |
| Nad 1500 EUR                                 | 4                           | 3                             |
| Ne želim odgovoriti                          | 6                           | 4                             |
| Manjkajoči                                   | 8                           | 5                             |
| Skupaj                                       | 151                         | 100                           |

Letno število dni, ki jih respondenti namenijo za potovanja, je več kot 10 dni, za kar se je opredelila več kot polovica vprašanih (56 %).

Slika 13: Letno število dni za potovanja



### 3.5. Predstavitev rezultatov raziskave

Ko sem opredelila osnovne demografske značilnosti vzorca, sem opravila analizo opisnih statistik s pomočjo programa SPSS.

#### 3.5.1 Splošna prepoznavnost spletne strani *Trivago.si*

Pri tem vprašanju me je zanimala splošna prepoznavnost blagovne znamke Trivago, saj sem respondente spraševala, če so že obiskali spletno stran *Trivago.si* in če so, kako pogosto se vračajo. Največ vprašanih je zatrdilo svojo predhodno izkušnjo s spletno stranjo, saj je 41 % respondentov povedalo, da so *Trivago.si* obiskali več kot enkrat. Prav tako so kumulativni procenti pokazali, da je 77, 5 % vprašanih vsaj enkrat obiskalo *Trivago.si*. Mediji, preko katerih so spoznali *Trivago.si*, so bili precej heterogeni, saj je tudi vprašanje bilo zastavljeno z "več možnimi" odgovori. Največ respondentov (30 %) je povedalo, da so za Trivago izvedeli s pomočjo oglasa na televiziji in preko spletnega iskalnika Google (26 %). Posebej zanimiv podatek je, da je 22 % 151-nega vzorca povedalo, da so za Trivago izvedeli preko priporočila, iz česar lahko sklepam, da se o Trivagu "širi dober glas" (angl. *word of mouth*). V nadaljevanju me je zanimalo stališče uporabnikov do spletne strani *Trivago.si* in splošno razumevanje poslovnega modela, saj se pri uporabnikih velikokrat poraja vprašanje "ali lahko rezerviram hotel na Trivagu" oz. nerazumevanje, ali gre za rezervacijsko stran ali le za možnost iskanja in primerjanja cen hotelskih namestitev. Največ vprašanih je odgovorilo, da gre za hotelski iskalnik, in sicer 37 %, medtem ko je 27 % vprašanih povedalo, da gre za rezervacijsko stran.

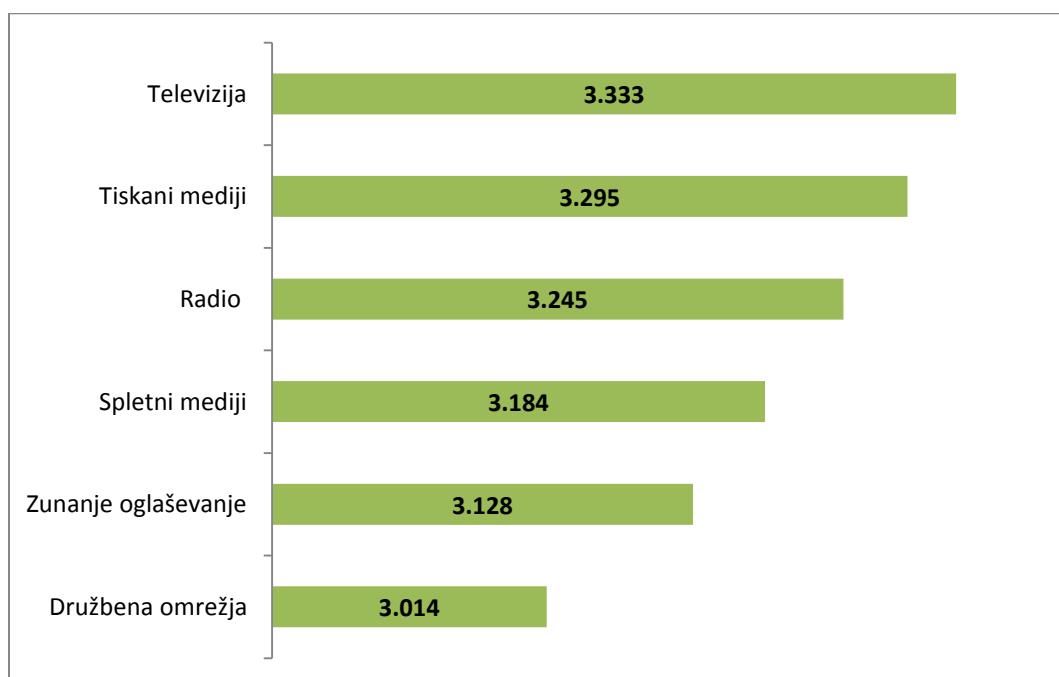
Tabela 12: Obisk spletne strani Trivago.si

| Obisk              | Frekvenca | Ustrezni procenti % | Kumulativni Procenti % |
|--------------------|-----------|---------------------|------------------------|
| Da, enkrat         | 28        | 18,5                | 18,5                   |
| Da, več kot enkrat | 62        | 41,1                | 59,6                   |
| Da, velikokrat     | 27        | 17,9                | 77,5                   |
| Ne poznam          | 7         | 4,6                 | 82,1                   |
| Ne, nikoli         | 27        | 17,9                | 100,0                  |
| Skupaj             | 151       | 100,0               |                        |

### 3.5.2 Zaupanje v oglaševalske kanale

Glede na to, da v Trivagu namenijo velik del proračuna za testiranje različnih oglaševalskih kanalov, me je primarno zanimalo, kakšna je stopnja zaupanja posebnim kanalom med vzorčno populacijo. Vprašanje je vsebovalo t. i. *Likertovo petstopenjsko lestvico* zaupanja, pri čemer vrednost 1 pomeni sploh ne zaupam, vrednost 5 pa popolnoma zaupam. Respondenti so ocenjevali lestvico zaupanja bolj tradicionalnih medijev, kot so televizija, radio, tiskani mediji in novi digitalni mediji, med katerimi so tudi družabna omrežja. S pomočjo opisne statistike v SPSS-u sem izračunala srednje vrednosti in sklenila, da respondenti najbolj zaupajo tradicionalnim medijem, in sicer: televiziji (aritmetična sredina 3,333), tiskanim medijem (3,295) in radiu (3,245). Vprašani najmanj zaupajo družabnim medijem, kot so Facebook, Twitter itd (aritmetična sredina 3,014).

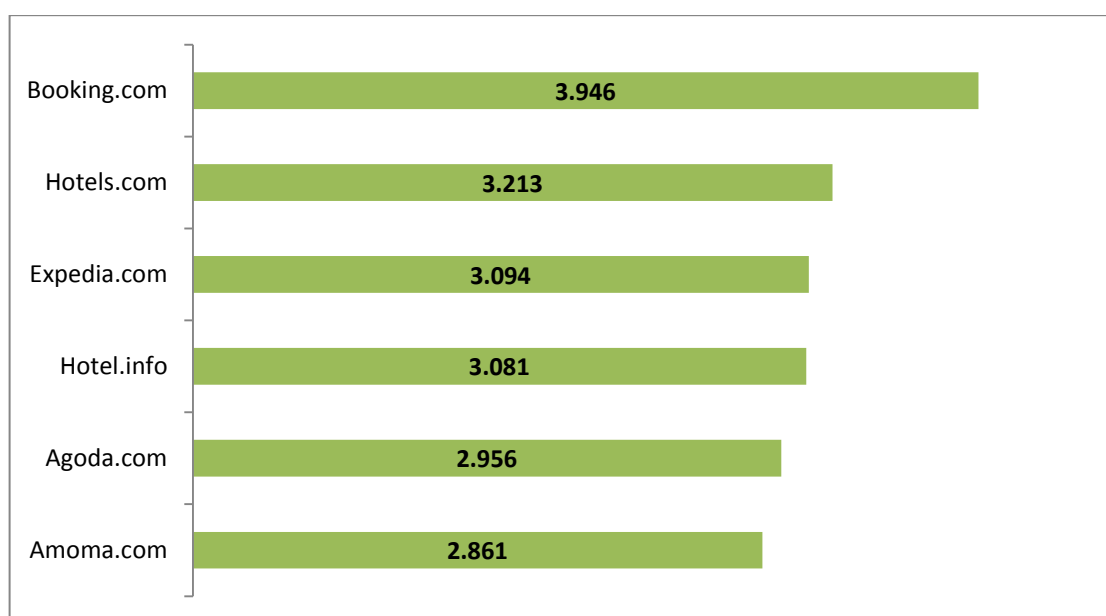
Slika 14: Zaupanje v oglaševalske kanale (TV, radio, tiskani mediji itd.)



### 3.5.3 Zaupanje v spletne turistične agencije

Na hotelskem iskalniku *Trivago.si* je prikazanih več kot 200 rezervacijskih strani, kjer lahko uporabniki iščejo in primerjajo cene hotelskih namestitev in naknadno opravijo rezervacijo na eni izmed partnerskih strani. Ravno zato sem želela preveriti stopnjo zaupanja nekaterih izmed najbolj uveljavljenih rezervacijskih strani, kot so Booking.com, Hotels.com, Expedia.com itd. Vprašanja so vnovič vsebovala *Likertovo petstopenjsko lestvico* zaupanja, pri čem vrednost 1 pomeni sploh ne zaupam, vrednost 5 pa popolnoma zaupam. S pomočjo opisne statistike v SPSS-u sem izračunala srednje vrednosti in sklenila, da respondenti najbolj zaupajo rezervacijski strani Booking.com (aritmetična sredina 3,964), najmanj pa strani Amoma.com (aritmetična sredina 2,861).

Slika 15: Zaupanje v rezervacijske strani (*Booking.com, Hotels.com* itd.)



### 3.5.4 Uporaba in rezervacija hotelskih namestitev

Pri tem raziskovalnem vprašanju sta me zanimala namen rezervacije hotelskih namestitev in tip hotelske namestitve, ki jo Slovenci ponavadi rezervirajo. Iz odgovorov respondentov lahko sklepamo, da je najbolj pomembna hotelska lastnost cenovna dostopnost nastanitve, saj se je skoraj polovica vprašanih opredelila za "cenovno ugoden hotel", natančno 49 %. Prav tako je namen rezervacije hotelskih namestitev 47 % vprašanih rezervacija daljših počitnic (3 in več dni).



Tabela 13: Namen rezervacije hotelskih namestitev

| Namen rezervacije               | Frekvenca | Ustrezni procenti % | Kumulativni Procenti % |
|---------------------------------|-----------|---------------------|------------------------|
| Daljše počitnice (3 in več dni) | 71        | 47,0                | 47,7                   |
| Krajši vikend »pobeg«           | 53        | 35,1                | 82,8                   |
| Poslovno potovanje              | 25        | 16,6                | 99,4                   |
| Manjkajoči                      | 2         | 1,3                 |                        |
| Skupaj                          | 151       | 100,0               |                        |

### 3.5.5 Uporaba mobilne aplikacije

Glede na dejstvo, da se vse več potnikov odloča za uporabo mobilne aplikacije pri rezervaciji hotelskih namestitev, sem želela preveriti, kako prepoznavna je Trivago mobilna aplikacija v slovenskem jeziku. Več kot dve tretjini respondentov (75 %) je povedalo, da aplikacijo ni nikoli uporabljalo. Prav tako so tudi aplikacije konkurenčnih portalov, kot so TripAdvisor, Kayak in drugi zelo neprepoznave med slovenskimi uporabniki.

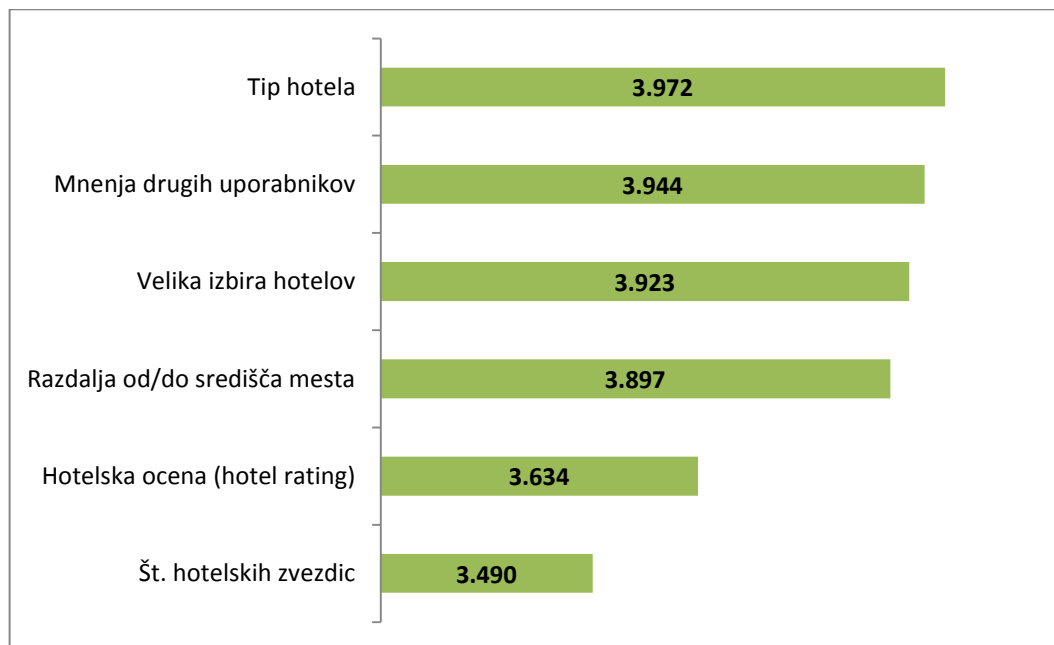
Tabela 14: Uporaba mobilne aplikacije Trivago.si

| Uporaba            | Frekvenca | Ustrezni procenti % | Kumulativni Procenti % |
|--------------------|-----------|---------------------|------------------------|
| Da, enkrat         | 12        | 7,9                 | 9,3                    |
| Da, več kot enkrat | 11        | 7,3                 | 16,6                   |
| Da, velikokrat     | 13        | 8,6                 | 25,2                   |
| Ne, nikoli         | 113       | 74,8                | 100,0                  |
| Skupaj             | 151       | 100,0               |                        |

### 3.5.5 Zadovoljstvo s specifičnimi lastnostmi spletne strani

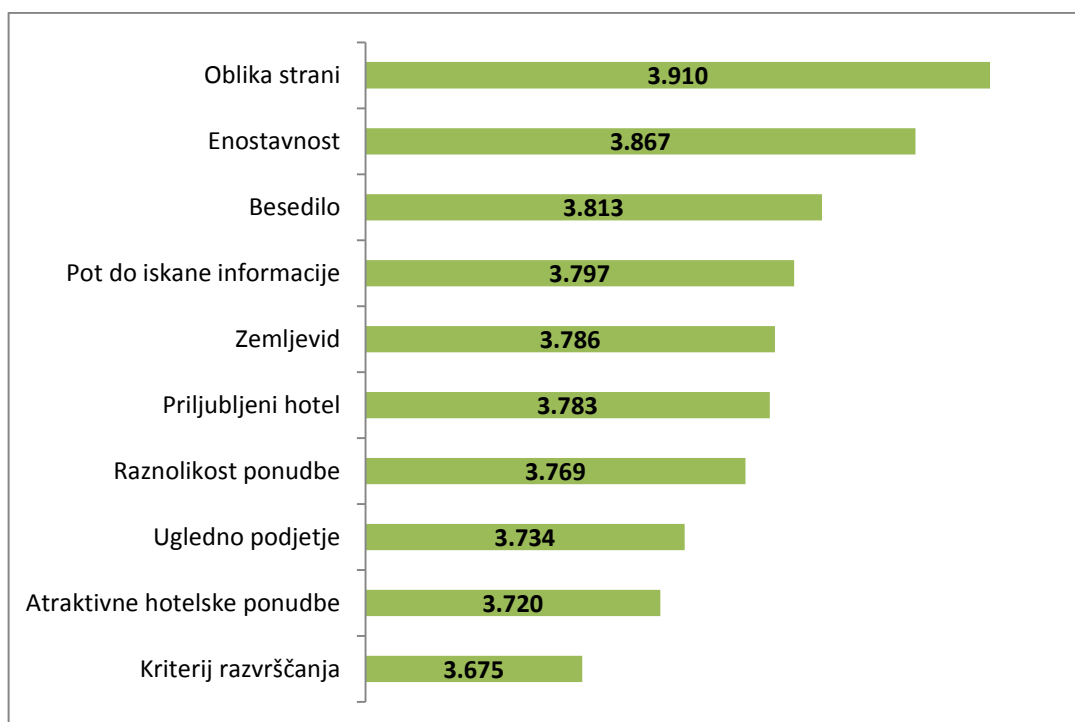
Zadnje raziskovalno vprašanje je zadevalo specifične lastnosti spletne strani *Trivago.si*, pri čemer so respondenti s pomočjo *Likertove petsopenjske lestvice* ocenjevali pomembnost in strinjanje: 1 – sploh ni pomembno; 5 – zelo pomembno. S pomočjo opisne statistike v SPSS-u sem izračunala srednje vrednosti in sklenila, da respondenti najbolj vrednotijo mnenja drugih uporabnikov, saj je srednja vrednost znašala 3,944. Druga dva zelo pomembna segmenta na spletni strani *Trivago.si* sta tip hotela, srednja vrednost 3,972, in velika izbira hotelov, srednja vrednost 3,923 (glej Sliko 16).

Slika 16: Zadovoljstvo s splošnimi lastnostmi spletne strani



V nadaljevanju so slovenski uporabniki izrazili strinjanje s specifičnimi lastnostmi, ki predstavljajo predvsem funkcionalni vidik spletne strani *Trivago.si*. Na lestvici 1–5 (1 – sploh se ne strinjam; 5 – popolnoma se strinjam) je najvišjo oceno dobila oblika strani, saj srednja vrednost znaša 3,910. Posebej pomembni sta tudi enostavnost za uporabo (srednja vrednost 3,867) in besedilo (srednja vrednost 3,813), ki je enostavno berljivo in razumljivo (glej Sliko 17).

Slika 17: Strinjanje s specifičnimi lastnostmi spletne strani



### 3.6 Preverjanje raziskovalnih domnev

Pri preverjanju raziskovalnih domnev me je primarno zanimala povezava med prepoznavnostjo blagovne znamke Trivago (obiskom) in poznavanjem poslovnega modela (hotelski iskalnik/rezervacijska stran), kar sem poimenovala opis Trivaga. V nadaljevanju sem primerjala povezavo med uporabniško izkušnjo in specifičnimi segmenti spletne strani, ki so imeli največje srednje vrednosti. S pomočjo programa SPSS sem izvedla analizo bivariatne korelacije, saj sem primerjala povezavo med dvema spremenljivkama. Na podlagi Pearsonovega koeficienta korelacije sem preverjala domnevi in upoštevala 5-% stopnjo tveganja pri zavračanju ničelne in sprejemu alternativne domneve.

#### 3.6.1 Preverjanje splošne prepoznavnosti blagovne znamke Trivago

Kot omenjeno je preverjanje raziskovalnih domnev izvedeno s pomočjo analize bivariatne korelacije med spremenljivkama obiskanost Trivaga in opis Trivaga, saj me je zanimalo, ali uporabniki vedo, da gre za hotelski iskalnik oz. rezervacijsko stran. Raziskovalno domnevo o prepoznavnosti Trivaga lahko potrdim že z analizo opisnih statistik, saj je 77,5 % (kumulativni seštevek) anketirancev povedalo, da je vsaj enkrat imelo izkušnjo s spletno stranjo *Trivago.si*. V nadaljevanju me je zanimala povezava med omenjenima spremenljivkama in sem v ta namen izvedla analizo bivariatne korelacije.

H<sub>0</sub>: Blagovna znamka Trivago ni prepoznavna med slovenskimi uporabniki

✓ H<sub>1</sub>: Blagovna znamka Trivago je prepoznavna med slovenskimi uporabniki

Tabela 15: Povezava med spremenljivkami

|                      |                            | Obisk spletne strani | Opis Trivaga |
|----------------------|----------------------------|----------------------|--------------|
| Obisk spletne strani | Pearson koef. korelacije   | 1                    | ,254**       |
|                      | p - vrednost (dvostranski) |                      | ,002         |
|                      | N                          | 151                  | 147          |
| Opis Trivaga         | Pearson koef. korelacije   | ,254**               | 1            |
|                      | p-vrednost (dvostranski)   | ,002                 |              |
|                      | N                          | 147                  | 147          |

\*\* . Korelacija je statistično pomembna na nivoju 0,002. (p-vrednost).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo H<sub>0</sub> in sprejmemo H<sub>1</sub>, da je blagovna znamka Trivago prepoznavna med slovenskimi uporabniki, pri stopnji tveganja 0,002 (p-vrednost), saj obstaja pozitivna povezanost med obiskanostjo spletne strani in poznavanjem poslovnega modela, kar sem poimenovala opis Trivaga. Pearsonov koeficient korelacije sicer znaša 0,254, kar pomeni, da je korelacija šibka.

### 3.6.2 Preverjanje zadovoljstva uporabnikov spletne strani Trivago.si

V nadaljevanju sem primerjala povezavo med uporabniško izkušnjo in specifičnimi segmenti spletne strani, ki so imeli največje srednje vrednosti. S pomočjo programa SPSS sem izvedla analizo bivariatne korelacije, saj sem primerjala povezavo med dvema spremenljivkama (skupaj 5 povezav). Vsi SPSS izpisi so prikazani v Prilogi 2: Preverjanje raziskovalnih domnev (korelacija).

$H_{20}$ : Med splošnim zadovoljstvom z uporabniško izkušnjo in zadovoljstvom s specifičnimi segmenti ne obstaja pozitivna povezava

- ✓  $H_{21}$ : Med splošnim zadovoljstvom z uporabniško izkušnjo in zadovoljstvom s specifičnimi segmenti obstaja pozitivna povezava

Ko sem izračunala korelacijo med splošnim zadovoljstvom (uporabniško izkušnjo) in posamičnimi segmenti spletne strani, ki so imeli največjo srednjo vrednost, sem prišla do zaključka, da obstaja pozitivna povezava med spremenljivkami in je v primeru 4. korelacij srednje močna, le v 1. korelaciji je šibka.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem  $H_0$  in sprejmemo  $H_1$ , da med splošnim zadovoljstvom z uporabniško izkušnjo in zadovoljstvom s specifičnimi segmenti obstaja pozitivna povezava, pri stopnji tveganja 0,000 (le v enem primeru 0,002), saj obstaja pozitivna povezanost, ki je srednje močna (le v enem primeru šibka). Najmočnejša povezava je med uporabniško izkušnjo in zadovoljstvom z razmerjem kakovost-cena, saj je Pearsonov koeficient korelacije znašal 0,671, kar pomeni, da je povezava med spremenljivkami pozitivna in srednje močna. Zato sem se odločila, da izvedem še regresijsko analizo, saj sem hotela preveriti, kako neodvisna spremenljivka, v mojem primeru razmerje kakovost-cena, vpliva na odvisno spremenljivko uporabniško izkušnjo.

### 3.6.3 Regresijska analiza

Regresijska analiza proučuje odnos med dvema naključnima spremenljivkama – med odvisno in eno ali več neodvisnimi spremenljivkami. Uporabljamo jo, ko želimo ugotoviti, kako ena ali več neodvisnih spremenljivk (prediktorjev) vplivajo na odvisno spremenljivko, in ko želimo ugotoviti, koliko % variiranja odvisne spremenljivke pojasnjujejo neodvisne spremenljivke. V nadaljevanju sem izračunala vpliv neodvisne spremenljivke – razmerje kakovost-cena na odvisno spremenljivko – uporabniška izkušnja.

Tabela 16: Povzetek regresijskega modela

| Model | R                 | R Kvadrat | Adjusted R Kvadrat | Standardna napaka |
|-------|-------------------|-----------|--------------------|-------------------|
| 1     | ,671 <sup>a</sup> | ,451      | ,447               | ,5556             |

a. Prediktor: (Konstanta), Razmerje kakovost-cena

Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je koeficient korelacije 0,671, kar pomeni, da je povezanost med uporabniško izkušnjo in razmerjem kakovost-cena pozitivna in srednje močna. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je koeficient determinacije 0,451, kar pomeni, da je 45,1 % variabilnosti uporabniške izkušnje pojasnjeno z variiranjem razmerja kakovost-cena. Nato sem z ANOVA-testom (glej Tabela 21) testirala, ali je regresijski model statistično značilen. Statistična značilnost pove, ali je model primeren oz. kaj pojasnjuje in če ga lahko splošim na celotno populacijo, iz katere sem vzela vzorec. V mojem primeru je p-vrednost 0,000, kar je manj od 0,05, zato sklepam, da je model statistično značilen.

Tabela 17: Anova

| Model | Suma kvadratov | Stopinje prostosti | Povprečje kvadratov | F      | p-vrednost |                   |
|-------|----------------|--------------------|---------------------|--------|------------|-------------------|
| 1     | Regresija      | 36,231             | 1                   | 36,231 | 117,374    | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Ostanek        | 44,141             | 143                 | ,309   |            |                   |
|       | Total          | 80,372             | 144                 |        |            |                   |

a. Odvisna spremenljivka: Uporabniška izkušnja

b. Prediktor: (Konstanta), Razmerje kakovost-cena

Regresijska analiza nam omogoča, da sestavimo enačbo za napovedovanje odvisne spremenljivke z določeno verjetnostjo, da se uresniči (glej Tabela 22).

Tabela 18: Koeficienti

| Model                  | Nestandardizirani koeficienti |                   | Standardizirani koeficienti | t      | p-vrednost |
|------------------------|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|--------|------------|
|                        | B                             | Standardna napaka | Beta                        |        |            |
| (Konstanta)            | 1,139                         | ,249              |                             | 4,581  | ,000       |
| Razmerje kakovost-cena | ,716                          | ,066              | ,671                        | 10,834 | ,000       |

a. Odvisna spremenljivka: Uporabniška izkušnja

UPORABNIŠKA IZKUŠNJA" = 1,139 + 0,716 \* RAZMERJE KAKOVOST-CENA

Na podlagi vzorčnih podatkov znaša regresijski koeficient 0,716, kar pomeni, da če se razmerje kakovost-cena poveča za 1 enoto, se zadovoljstvo z uporabniško izkušnjo v povprečju poveča za 0,716.

### 3.6.4 Povzetek rezultatov raziskovalnih domnev

Prva raziskovalna domneva, ki sem jo izvedla s pomočjo analize bivariatne korelacije, je bila potrjena, saj je model statistično značilen pri stopnji tveganja 0,002 (p-vrednost). V nadaljevanju lahko sklepam, da je blagovna znamka Trivago prepoznavna med slovenskimi uporabniki ( $H_{11}$ ), vendar je povezava med proučevanimi spremenljivkami šibka (Pearsonov koeficient korelacije znaša 0,254).

$H_{10}$ : Blagovna znamka Trivago ni prepoznavna med slovenskimi uporabniki

✓  $H_{11}$ : Blagovna znamka Trivago je prepoznavna med slovenskimi uporabniki

Druga raziskovalna domneva, ki sem jo izvedla s pomočjo analize bivariatne korelacije med različnimi spremenljivkami in potem še dodatno preverila s pomočjo regresijske analize, je prav tako bila potrjena. Regresijska analiza mi je omogočila sestaviti enačbo za napovedovanje odvisne spremenljivke uporabniške izkušnje, da se uresniči z gibanjem neodvisne spremenljivke razmerja kakovost-cena, kar pomeni: če se razmerje kakovost-cena poveča za 1 enoto, se zadovoljstvo z uporabniško izkušnjo v povprečju poveča za 0,716.

UPORABNIŠKA IZKUŠNJA" = 1,139 + 0,716 \* RAZMERJE KAKOVOST-CENA

$H_{20}$ : Med splošnim zadovoljstvom z uporabniško izkušnjo in zadovoljstvom s specifičnimi segmenti ne obstaja pozitivna povezava

✓  $H_{21}$ : Med splošnim zadovoljstvom z uporabniško izkušnjo in zadovoljstvom s specifičnimi segmenti obstaja pozitivna povezava

## 4 DISKUSIJA IN PRIPOROČILA

Diskusijo magistrskega dela bom začela z glavnimi ugotovitvami empiričnega dela in praktičnimi priporočili podjetju Trivago, ki je na slovenskem trgu prisotno od leta 2011. Navezala se bom na ugotovitve in pridobljeno znanje iz teoretičnega dela ter podala oceno o podjetniški priložnosti na področju hotelskih meta iskalnikov na konkretnem primeru podjetja Trivago.

## 4.1 Glavne ugotovitve

Na podlagi rezultatov opravljene raziskave o zadovoljstvu uporabnikov spletne strani *Trivago.si*, ki sem jo izvedla s pomočjo 151 respondentov (53 % ženskih, 44 % moških, 3 % manjkajoči), sklepam, da je *Trivago.si* na splošno prepoznaven na slovenskem trgu, saj je več kot 40 % vprašanih odgovorilo, da so imeli izkušnje s spletno stranjo "več kot enkrat". Ravno tako je kumulativni seštevek odgovorov pokazal, da je 77,5 % respondentov obiskalo *Trivago.si* vsaj enkrat, medtem ko le 5 % Trivago ne pozna (18 % jih ni nikoli obiskalo). Največ respondentov je za *Trivago.si* izvedelo na televiziji (30 %), saj je v obdobju med junijem in septembrom 2013 potekala prva TV-kampanja na slovenskih televizijah, ki je bila ponovljena v istem obdobju leta 2014. Ko sem s pomočjo Likertove petstopenjske lestvice (1 – sploh ne zaupam; 5 – popolnoma zaupam) preverjala zaupanje v različne oglaševalske kanale, sem prišla do zanimive ugotovitve, in sicer, da slovenski uporabniki najbolj zaupajo tradicionalnim medijem, kot so televizija (aritmetična sredina 3,333), tiskani mediji (3,295) in radio (3,245). Glede na to, da je *Trivago.si* na slovenskem trgu prisoten relativno kratko obdobje, nekaj manj kot 4 leta, me je zanimalo, če obstaja jasno razumevanje poslovnega modela oz. razumevanje razlike med hotelskim iskalnikom in rezervacijsko stranjo. Na podlagi odgovorov respondentov opažam, da se *Trivago.si* še ni jasno uveljavil kot hotelski iskalnik na slovenskem trgu, saj je 27 % vprašanih opredelilo Trivago kot rezervacijsko stran (37 % kot hotelski iskalnik). V absolutnih številkah to pomeni, da je samo 16 respondentov več pravilno odgovorilo. V nadaljevanju sem ugotovila, da skoraj polovica (47 %) vprašanih išče hotelsko namestitev ravno na rezervacijskih straneh (angl. *booking sites*) in le 19 % na hotelskih iskalnikih.

Vprašanje o uporabi mobilnih aplikacij za rezervacijo hotelskih namestitev, tako pri Trivagu kot tudi pri neposrednih konkurentih (TripAdvisor, Kayak), je pokazalo precejšnjo neuporabnost le-teh, saj se je več kot 70 % respondentov opredelilo, da jih "nikoli ne uporablja". Ravno tako je 75 % vprašanih odgovorilo, da nikoli ni uporabilo mobilne aplikacije Trivago v slovenskem jeziku. V nadaljevanju lahko sklepam, da mobilne aplikacije za rezervacijo hotelskih namestitev niso priljubljene in uporabne pri slovenskih uporabnikih.

Glede na to, da je *Trivago.si* hotelski meta iskalnik, ki na svoji strani združuje več kot 200 rezervacijskih strani, me je zanimalo, kako priljubljene in zaupanja vredne so nekatere izmed najbolj uveljavljenih (Bookig.com, Expedia.com, Hotels.com). S pomočjo Likertove lestvice zaupanja (1 – sploh ne zaupam; 5 – popolnoma zaupam) sem ugotovila, da respondenti najbolj zaupajo rezervacijski strani Booking.com (aritmetična sredina 3,964), najmanj pa strani Amoma.com (aritmetična sredina 2,861).

V nadaljevanju lahko sklepam, da so slovenski respondenti precej cenovno občutljivi, ko gre za rezervacijo hotelskih namestitev, saj se je skoraj polovica (49 %) opredelila, da največkrat rezervira "cenovno ugoden hotel". Namen rezervacije hotelov je v večini primerov (47 %) bil odhod na daljše počitnice (3 in več dni).

Zadnji sklop ugotovitev se nanaša na splošno zadovoljstvo s spletno stranjo *Trivago.si* in specifičnimi segmenti, ki so jih uporabniki ocenjevali na lestvici 1–5 (Likertova petstopenjska lestvica). Sklepam lahko, da so uporabniki na splošno precej zadovoljni z uporabniško izkušnjo na *Trivago.si*, saj so le-to ocenili s 3,786 (standardni odklon 0,741). Pri ocenjevanju pomembnosti specifičnih segmentov uporabniške izkušnje lahko sklepam, da so najbolj pomembna mnenja drugih uporabnikov (3,944), medtem ko je najmanj pomembno število hotelskih zvezdic (3,490). Ravno tako lahko sklepam, da so za uporabnike spletne strani *Trivago.si* precej pomembni oblika strani (3,910), enostavnost za uporabo (3,867) in ne nazadnje besedilo, ki je berljivo in razumljivo (3,813).

Obe raziskovalni domnevi sta bili potrjeni, in sicer s pomočjo analize bivariatne korelacije ter linearne regresije, ki sem ju izvedla s pomočjo statističnega programa SPSS, upoštevajoč 5-% stopnjo tveganja.

## 4.2 Priporočila podjetju

Glede na ugotovitve, ki sem jih dobila s pomočjo analize odgovorov 151 respondentov v opravljeni raziskavi o zadovoljstvu uporabnikov spletne strani *Trivago.si*, bom podjetju Trivago podala nekaj praktičnih priporočil, ki jim bodo pomagala bolje razumeti potrebe slovenskih uporabnikov. Predlagala bom tudi usmeritev v specifične oglaševalske kanale, kar jim lahko dolgoročno pripomore k zmanjšanju stroškov v nepotrebno testiranje in vlaganje v nove kanale.

### Priporočilo 1:

- Usmerjati marketinški proračun v tradicionalne oglaševalske kanale, kot so televizija, radio in tiskani mediji, saj so slovenski uporabniki glede spletnega oglaševanja še precej konservativni, predvsem glede družabnih medijev (Facebook, Twitter, Youtube).
- Dodatno optimizirati in prilagoditi oglaševanje ključnih besed preko spletnega iskalnika Google, saj je 26 % vprašanih za Trivago izvedelo ravno na ta način. Oglaševati konkretne ponudbe, predvsem izpostavljati cenovno ugodnost hotelskih ponudb.
- Izkoristiti potencial odnosov z javnostmi in čim več "širiti dobro besedo o Trivagu", saj je 22 % respondentov za Trivago izvedelo preko priporočila.
- Jasno pozicionirati Trivago kot hotelski iskalnik, na katerem se lahko najde, primerja in naknadno rezervira preko 700.000 hotelov z več kot 200 rezervacijskih strani, saj je analiza bivariatne korelacije pokazala, da obstaja šibka povezava med obiskovalci spletne strani in prepoznavnostjo poslovnega modela.



## **Priporočilo 2:**

- Dodatno izpostaviti možnost rezervacije preko partnerske strani Booking.com, saj je najbolj uveljavljena na slovenskem trgu in ji posledično uporabniki najbolj zaupajo.
- Komunikacijo dodatno usmerjati v rezervacijo cenovno ugodnih hotelov, apartmajev in hotelov 3\*, saj so slovenski uporabniki precej cenovno občutljivi in največkrat na leto uporabljajo ravno apartmaje.
- Komunicirati možnosti rezervacije daljših počitnic, ne samo kratkih vikend "pobegov".

## **Priporočilo 3:**

- Nameniti veliko več pozornosti promociji mobilne aplikacije in seznaniti slovenske uporabnike o obstoju aplikacije v slovenskem jeziku.

## **Priporočilo 4:**

- Ovrednotiti in prilagoditi ponudbo hotelov 4\*, saj je več kot polovica (57 %) slovenskih uporabnikov pripravljena plačati le ceno od 50 do pod 100 evrov. Ravno tako je proračun, ki ga slovenski uporabniki letno namenijo za krajše počitnice (do 3 nočitve), precej majhen, saj znaša le od 100 do pod 300 evrov (34 % respondentov).

## **Priporočilo 5:**

- Dodatno izpostaviti obstoj hotelskih ocen in mnenj drugih uporabnikov na spletni strani *Trivago.si*, saj slovenski uporabniki precej zaupajo izkušnjam drugih uporabnikov.
- Dodatno izpostaviti enostavnost uporabe in jasnost ter berljivost besedila, saj so slovenski uporabniki te lastnosti ocenili kot zelo pomembne segmente spletne strani.

## **SKLEP**

Podjetništvo je večdimenzionalen pojav in je za učinkovito izrabo podjetniške priložnosti potrebnih več dejavnikov. V magistrskem delu sem spoznala nekatere izmed pomembnih dejavnikov, ki po besedah avtorjev Ardichvili, Cardozo in Ray (2003) vplivajo na razvoj podjetniške priložnosti. Če je podjetnik dojemljiv in uporablja predhodno pridobljena znanja, izkoristi svoje družbene mreže in je pri tem kreativen in optimističen, obstaja velika verjetnost, da bo znal izkoristi različne tipe priložnosti. Ker je predmet proučevanja v magistrski nalogi bila identifikacija podjetniške priložnosti na področju e-turizma oz. bolj natančno na področju hotelskih meta iskalnikov, sem spoznala, da podjetniški proces poteka na enak način od obstoja priložnosti do končne izvedbe (Shane, 2003). Edina razlika med identifikacijo podjetniške priložnosti v različnih panogah nastane pri

informacijski asimetriji in predhodnem znanju, ki ju podjetnik lahko izkoristi tako, da iz obstoja priložnosti naredi uspešno podjetje.

V primeru panoge e-turizma se informacijska asimetrija porazdeli predvsem med tehnologijo in inovacijo, saj je ena glavnih posebnosti e-turizma vpetost informacijsko-komunikacijskih tehnologij (Buhalis, 2003). Ker je globalna turistična panoga v zadnjih letih v trendu rasti in je turizem ena izmed najbolj hitrorastočih sektorjev na svetu, se je tudi povečal globalni BDP leta 2013, in sicer za 9 % v primerjavi z letom 2012 (UNWTO, 2013). Istočasno se je podobno odvijalo v Sloveniji, predvsem na področju spletne prodaje turističnih aranžmajev, saj se je le-ta pri slovenskem prebivalstvu povečala za 12 % in v letu 2013 dosegla 284.000.000 evrov. V nadaljevanju sklepam, da je največja rast v prodaji turističnih aranžmajev, in sicer v višini 29 %, bila zabeležena pri spletnih potovalnih agencijah (Euromonitor, 2013).

Pozitiven trend rasti na področju e-turizma kaže na pozitivno okolje delovanja za izrabo podjetniške priložnosti v bolj ozki panogi, in sicer na področju hotelskih meta iskalnikov. Kot novi hibrid v spletni turistični panogi hotelski meta iskalnik zadnjih 15 let uspešno zadovoljuje potrebe uporabnikov, ki postajajo vse bolj sofisticirani pri iskanju hotelskih namestitev, saj radi primerjajo in izbirajo ponudbe z več spletnih mest. Ravno tako je nekaj preteklih let spletno turistično panogo zaznamoval val prevzemov in investicij na področju meta iskalnikov, saj je marca 2013 ameriška turistična agencija Expedia prevzela večinski delež nemškega hotelskega iskalnika Trivago. Nekaj mesecev kasneje pa je agencija z največjih številom hotelskih rezervacij, prav tako ameriški, Priceline prevzela iskalnik turističnih aranžmajev Kayak (L2 Insight Reports, 2014). TripAdvisor, največji spletni portal z ocenami uporabnikov, se je prav tako podal v boj meta iskalnikov, medtem so tudi pri Googlu zaznali pomen panoge ter prevzeli programsko opremo za potovanja ITA in leto kasneje začeli z meta iskalnikom preko Google zemljevidov z novim programom Google hotelski iskalnik.

Po opravljeni analizi in pregledu relevantne literature s področja e-turizma in globalne panoge hotelskih meta iskalnikov sem prišla do zanimivih spoznanj na konkretnem primeru, in sicer podjetja Trivago, ki je na slovenskem trgu prisotno od leta 2011. Na podlagi analize SWOT sem spoznala glavne prednosti in priložnosti, ki podjetje lahko izkoristi v prihodnje, saj so slovenski uporabniki visoko izobraženi ko gre zav uporabi in iskanju informacij na spletu dobro podkovani. Na zaupanje pri rezervaciji hotelskih namestitev vpliva velika prisotnost globalnih turističnih agencij in rezervacijskih strani, kot so Booking.com, Hotels.com in Expedia.com.

Magistrsko nalogo sem zaključila z analizo rezultatov anketnega vprašalnika o zadovoljstvu uporabnikov spletne strani *Trivago.si*, saj je le-ta bil del empirične raziskave, ki sem jo izvedla za preverjanje raziskovalnih domnev. Rezultati raziskave so pokazali, da je blagovna znamka Trivago precej uveljavljena na slovenskem trgu, saj je več kot 75 % vprašanih imelo izkušnjo s spletno stranjo *Trivago.si* vsaj enkrat. Obe raziskovalni

domnevi sta bili potrjeni, in sicer: (H1) Blagovna znamka Trivago je prepoznavna med slovenskimi uporabniki in (H2) Med splošnim zadovoljstvom z uporabniško izkušnjo in zadovoljstvom s specifičnimi segmenti obstaja pozitivna povezava.

Za konec sem podala nekaj praktičnih priporočil podjetju Trivago, in sicer za potrebe slovenskega trga, saj obstajajo pozitivni pogoji za izrabo podjetniške priložnosti na področju hotelskih meta iskalnikov.

## LITERATURA IN VIRI

1. Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of business venturing*, (18), 105-123.
2. Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunities. *Academy of management perspectives*, (2), 104-120.
3. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Britton, C., & Worthington, I. (2003). *The Business Environment* (4th edition) Essex: Pearsons Education.
5. Buhalis, D., & Licata C. M. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207-220.
6. Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Marketing*. Prentice-Hall. Upper Saddle River (New Jersey).
7. Buhalis, D., & Jun, H. S. (2011). *E-Tourism, Contemporary Tourism Reviews*. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford.
8. Burke, L. A., & Miller, M. K. (1999). Taking the mystery out of intuitive decision making. *Academy of management executive*, (13), 91-99.
9. Ching-biu Tse, A. (2003). Disintermediation of travel agents in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 453-460.
10. Chu, R. (2002). Stated-importance versus derived-importance customer satisfaction measurement. *Journal of Service Marketing*, 16(2), 285-301.
11. Chumpitaz, R., & Paparoidamis, N. G. (2004). Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 235-248.
12. Drucker, P. F. (1998). The discipline of innovation. *Harvard business review*, (12), 149-157.
13. Egger, R., & Buhalis, D. (2008). *eTourism Case Studies*. Management and Marketing Issues in eTourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
14. Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, W. M. (2006). *Strategies for two sided market*. Harvard Business Review.
15. Epstein, M. J. (2004). *Implementing E-commerce Strategies: A Guide to Corporate Success After the dot.com Bust*. Westport: Praeger Publishers.

16. *Expedia announces agreement to acquire majority of trivago*. Najdeno 10. september 2014 na spletnem naslovu <http://www.expediainc.com/news-release/?aid=122989&fid=99&yy=2013>
17. Gaglio, C. M. (1997). Opportunity identification: review, critique and suggested research directions. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. 139-202.
18. Haynes, M., & Thompson, S. (2014). *Hit and Run or Sit and Wait? Contestability Revisited in a Price Comparison Site-Mediated Market*. University of Nottingham.
19. Hills, G., Lumpkin, G. T., & Singh, R. P. (1997). *Opportunity recognition: perception and behaviours of entrepreneurs*, *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, Wellesley.
20. Hočevar, M., Jaklič, M., & Zagoršek H. (2003) *Ustvarjanje uspešnega podjetja: akcijski pristop k statističnemu razmišljanju, vodenju in nadziranju*. Ljubljana, GV Založba.
21. Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (1996) *Strategic Management*. Peta izdaja. Massachusetts: Addison-Weslwy Publishing Company.
22. Iršič, M. (1999). *Ugotavljanje razvitosti povezovalnega odnosa organizacije z dobavitelji – modelski pristop na primeru vzorca organizacij v Sloveniji*. Akademija MM, 3(4), 41-47.
23. Jaklič, M. (1999). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Jaklič, M. (2002). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Jančič, Z. (1999) *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfiomiom and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Service Marketing*, 14(2/3), 147-160.
27. Jung, K. Cho, Y. C., & Lee, S. (2014). Online shoppers' response to price comparison sites. *Journal of Business Research*, 67(10), 2079–2087
28. Kaspar. C. (1996). *Tourismus in Grundriss*. 5. Auflage, Bern: Verlag Paul Haupt.
29. *Kdo smo*. Najdeno 31. Julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.trivago.si/static/company/company>
30. Kirzner, I. (1979). *Perception, opportunity, and profit: Studies in the theory of entrepreneurship*. Chicago: Chicago University Press.
31. Kleindl, B. A. (2003). *Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business*. Druga izdaja. Mason (Ohio): Thomson South-Western.
32. Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty, and Profit*. Boston MA: Hart, Schaffner and Marx; Houghton Mifflin.

33. Kočenič Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
34. Kotha, S. (1995). *Mass customization: Implementing the emerging paradigm for competitive advantage*. Strategic Management Journal.
35. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
36. Kotler, P. et al. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. Druga izdaja. London: Prentice Hall.
37. Law, R., Leung, K., & Wong, J. (2004). The impact of the internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
38. Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750
39. Long, W., & McMillan, W. E. (1984). Mapping the venture opportunity identification process. *Frontiers of entrepreneurship research*, 567-591, Wellesley: Babson college.
40. Makovec Brenčič, M., & Ograjenšek, I. (2010). *Uporaba anket za spremljanje zadovoljstva turistov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
41. Maurer, E. (2003). *Internet for the retail travel industry*. Clinton Park, Australia.
42. *Meta Search Marketing: The New Revenue Frontier in Hospitality*. Najdeno 2. avgusta 2014 na spletnem naslovu: <http://blog.hebsdigital.com/meta-searchmarketing-the-new-revenue-frontier-in-hospitality/>
43. Mihalič, T. (2001). *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*. 2 natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
44. Mihalič, T. (2003). *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
45. Mihalič, T. (2008). *Turizem: Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. Mintzberg, H., Ahlstrand B., & Lampel, J. (1998). *Strategy Safari: A Guided Tour through the Wild of Strategic Management*. The Free Press. New York.
47. *Online share of all retail trade*. Najdeno 2. avgusta 2014 na spletnem naslovu: [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/oecd-internet-economy-outlook-2012/online-share-of-retail-trade-2011\\_9789264086463-graph45-en#page1](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/oecd-internet-economy-outlook-2012/online-share-of-retail-trade-2011_9789264086463-graph45-en#page1)
48. Page, S. (2003). *Tourism Management: Managing for Change*. Oxford. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
49. Poon, A. (2001). The future of travel agents. *Travel & Tourism Analyst* 3: 57-80.

50. Porter, E. M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York. The Free Press.
51. *Prestige Hotels: Metasearch*. Najdeno 2. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.l2inc.com/research/metasearch-prestige-hotels-2014>
52. Pučko, D. (2003). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
53. Ray, S, & Cardozo, R. (1996). *Sensitivity and creativity in entrepreneurial opportunity recognition: a framework for empirical investigation*. Presented at the Sixth Global Entrepreneurship Research Conference, Imperial College, London.
54. Runyan, R. C., & Droge, C. (2008). A categorization of small retailer research streams: What does it portend for future research? *Journal of Retailing*, 84(1), 77-94.
55. Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-469.
56. Shane, S. (2003). *The individual-opportunity nexus approach to entrepreneurship*. Aldershot, United Kingdom: Edward Elgar.
57. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, (25), 217-226.
58. Schumpeter, J. A. (1949). *Economic Theory and Entrepreneurial History - Change and the Entrepreneur; Postulates and Patterns for Entrepreneurial History*. Harvard University Press: Cambridge, MA.
59. Shepherd, D. A., & DeTienne, D. R. (2001). Discovery of opportunities: Anomalies, accumulation and alertness. *Frontiers of entrepreneurship research*, Wellesley: Babson College.
60. Statistični urad Republike Slovenije. (2014). *Ekonomski računi za turizem, Slovenija*. Najdeno 2. avgusta na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=5247](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5247)
61. Statistični terminološki slovar. (2001). Razširjena izdaja z dodanim slovarjem ustreznikov v angleščini, francoščini, nemščini in italijanščini. Ljubljana: Statistično društvo Slovenije, Slovenska akademija znanosti in umetnosti.
62. Steinbauer, A., & Werthner, H. (2007) *Consumer Behaviour in e-Tourism*. In: Proc. of ENTER Conference 2007. Ljubljana, Slovenia, 2007, Springer Verlag.
63. Stutely, R. (2003). *Uspešen poslovni načrt*. Ljubljana: Založniška hiša Primath.
64. *Travel and Tourism in Slovenia*. Najdeno 2. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism-in-slovenia/report>
65. Trivago GmbH. (2014). *Informacije o meta iskalniku*. (interno gradivo). Düsseldorf: Trivago GmbH.

66. *Turizem v Sloveniji 2013*. Najdeno 1. septembra na spletnem naslovu [http://www.slovenia.info/pictures/TB\\_board/atachments\\_1/2014/Turizem\\_v\\_Sloveniji\\_2013\\_-\\_kratki\\_pregled\\_18940.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2014/Turizem_v_Sloveniji_2013_-_kratki_pregled_18940.pdf)
67. Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780-800.
68. UNWTO *Tourism Highlights*. Najdeno 1. septembra na spletnem naslovu <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>
69. Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*. Greenwich: JAI Press.
70. Von Hippel, E. (1994). "Sticky information" and the locus of problem solving: implication for innovation. *Management Science*, 40(4), 429-439.
71. Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, D. B. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (21), 1-9.
72. Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D.R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
73. Wood, E. (2004). Marketing Information Systems in Tourism and Hospitality Small and Medium sized Enterprises: A Study of Internet use for Market Intelligence. *International Journal of Tourism Research*, 283-299.
74. Wood, V. R., & Robertson, K. R. (1997). *Strategic orientation and export success: an empirical study*. *International Marketing Review*, 14(6), 424-444.





## **PRILOGE**





## **KAZALO PRILOG**

|  |    |
|--|----|
| Priloga 1: Anketni vprašalnik .....                                    | 1  |
| Priloga 2: Preverjanje raziskovalnih domnev (korelacija).....          | 8  |
| Priloga 3: Preverjanje raziskovalnih domnev (regresijska analiza)..... | 10 |



## Priloga 1: Anketni vprašalnik

### Anketa o zadovoljstvu uporabnikov spletne strani Trivago.si

Lepo pozdravljeni,

moje ime je Tina Radojković in sem študentka podiplomskega študija Podjetništva na Ekonomski fakulteti v Ljubljani.

Za potrebe priprave svoje zaključne magistrske naloge na temo Analiza podjetniške priložnosti na področju hotelskih meta iskalnikov - primer Trivago.si, potrebujem vaše mnenje glede zadovoljstva z omenjeno spletno stranjo.

Anketa je popolnoma anonimna, vendar vas naprošam, da jo izpolnite odgovorno in z resničnimi podatki, saj mi bo pomagala dobiti jasnejši vpogled nad vedenjskimi vzorci slovenskih uporabnikov.

Vaše odgovore mi prosim posredujte najkasneje do petka, 5. 12. 2014.

Vnaprej se vam zahvaljujem za sodelovanje,

Tina

#### 1. Ali ste že obiskali spletno stran Trivago.si?

- Da, enkrat
- Da, več kot enkrat
- Da, velikokrat
- Ne, nikoli
- Ne poznam

#### 2. Kje ste izvedli za spletno stran Trivago.si? Možnih več odgovorov

- Preko spletnega iskalnika (Google, Najdi.si, itd.)
- Na televiziji
- Preko povezave na drugi spletni strani
- Preko spletnih družbenih medijev (Facebook, Twitter, Youtube, itd.)
- S pomočjo časopisnega članka ali članka v reviji
- Preko spletne pasice (banerja)
- Preko priporočila
- Preko radijske oddaje
- Se ne spomnim
- Other:

**3. katerim oglaševalskim kanalom na splošno najbolj zaupate?**

|   | Popolnoma zaupam      | Zaupam                | Niti zaupam niti ne zaupam | Ne zaupam             | Sploh ne zaupam       |
|---|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Televizija                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Radio   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tiskani mediji                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Spletni mediji                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zunanje oglaševanje (jumbo plakati)           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Družbena omrežja (Facebook, Twitter, YouTube) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**4. Katera izmed spodaj naštetih trditev najbolje opisuje Trivago.si:**

- Spletna stran
- Booking stran (rezervacijska stran)
- Spletna turistična agencija
- Turistični portal
- Hotelski iskalnik
- Other:

**5. Na kakšen način ponavadi iščete hotelsko namestitev?**

- Turistična agencija
- Booking stran (rezervacijska stran)
- Hotelski iskalnik
- Uporabim mobilno aplikacijo
- Priporočilo
- Ne bivam v hotelih
- Other:

**6. Kako pogosto uporabljate mobilne aplikacije spodaj navedenih portalov?**



|             | Vedno ko potrebujem hotelsko namestitev | Večkrat na leto       | Večkrat na mesec      | Enkrat na mesec       | Nikoli ne uporabljam  |
|-------------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| TripAdvisor | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Booking     | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Expedia     | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kayak       | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Trivago     | <input type="radio"/>                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**7. Ali ste že kdaj uporabljali Trivago mobilno aplikacijo v slovenskem jeziku?**

- Da, enkrat  
 Da, več kot enkrat  
 Da, velikokrat  
 Ne, nikoli

**8. katerim spletnim turističnim agencijam najbolj zaupate?**

|             | Popolnoma zaupam      | Zaupam                | Niti zaupam niti ne zaupam | Ne zaupam             | Sploh ne zaupam       |
|-------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Booking.com | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hotels.com  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Expedia.com | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Amoma.com   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Agoda.com   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hotel.info  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**9. kateri tip namestitve v povprečju največ uporabljate za krajša potovanja (do 3 nočitve)?**

|                    | Vedno                 | Večkrat na leto       | Večkrat na mesec      | Enkrat na mesec       | Nikoli                |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Apartmaje          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3* hotele          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4* hotele          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5* hotele          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hostele            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zasebna stanovanja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|  | Vedno                 | Večkrat na leto       | Večkrat na mesec      | Enkrat na mesec       | Nikoli                |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| (AirBnB)   |                       |                       |                       |                       |                       |
| Ne uporabljam nobenega od navedenih tipov namestitve | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**10. Kateri tip hotelske namestitve največkrat uporabljate?**

- Mestni hotel
- Wellness hotel
- Kongresni hotel
- Družinski hotel
- Cenovno ugoden hotel
- Other:

**11. S katerim namenom ponavadi rezervirate hotele?**

- Krajši vikend »pobeg«
- Daljše počitnice (3 in več dni)
- Poslovno potovanje
- Other:

**12. Katere izmed spodaj naštetih lastnosti spletne strani Trivago.si vam pomenijo največ?**

|                               | Zelo pomembno         | Pomembno              | Niti pomembno niti nepomembno | Ni pomembno           | Sploh ni pomembno     |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Število hotelskih zvezdic     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tip hotela                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hotelska ocena (hotel rating) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Velika izbira hotelov         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Razdalja od/do središča       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|                           | Zelo pomembno         | Pomembno              | Niti pomembno niti nepomembno | Ni pomembno           | Sploh ni pomembno     |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| mesta                     |                       |                       |                               |                       |                       |
| Mnenja drugih uporabnikov | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**13. V kolikšni meri se strinjate s trditvami o različnih lastnostih spletnega portala Trivago.si?**

|  | Popolnoma se strinjam | Se strinjam           | Niti niti             | Ne strinjam se        | Se sploh ne strinjam  |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Oblikovana stran je ustrezna za iskanje hotelskih namestitev     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Besedilo je enostavno berljivo in razumljivo                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Stran daje vtis, da gre za ugledno podjetje                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hotelske ponudbe so atraktivno predstavljene                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Opcija za priljubljeni hotel je zelo uporabna                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kriterij razvrščanja je zelo uporaben za iskanje hotelov po meri | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pot (število klikov z miško) do iskane informacije               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|  | Popolnoma se strinjam            | Se strinjam                      | Niti niti                        | Ne strinjam se                   | Se sploh ne strinjam             |
|--|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| je zadovoljivo kratka  |                                  |                                  |                                  |                                  |                                  |
| Raznolikost ponujenih hotelov na spletni strani je zadovoljiva | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |
| Iskane informacije je mogoče zelo enostavno najti              | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> |
| Zemljevid za iskanje lokacije hotela je zelo uporaben          | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            | <input type="radio"/>            |

**14. V kolikšni meri ste zadovoljni z uporabniško izkušnjo na spletnem portalu Trivago.si?**

- Zelo sem zadovoljen
- Sem zadovoljen
- Niti zadovoljen, niti nezadovoljen
- Nisem zadovoljen
- Sploh nisem zadovoljen

**15. Kako zadovoljni ste z razmerjem med kakovostjo ponudbe hotelskih namestitev in ceno?**

- Zelo sem zadovoljen
- Sem zadovoljen
- Niti zadovoljen, niti nezadovoljen
- Nisem zadovoljen
- Sploh nisem zadovoljen

**16. Koliko vam pomeni število hotelskih zvezdic?**

- Zelo mi pomeni
- Mi pomeni
- Niti pomeni, niti ne pomeni
- Mi ne pomeni
- Sploh mi ne pomeni

**17. Koliko ste pripravljeni plačati za nočitev v dvoposteljni sobi v 4\* hotelu?**

- 0-49 EUR
- 50-99 EUR
- 100-149 EUR
- 150-200 EUR
- 200 EUR ali več

**18. Iz katere slovenske regije prihajate:**

- Osrednjeslovenska
- Notranjska-kraška
- Jugovzhodna Slovenija
- Podravska
- Pomurska
- Gorenjska
- Savinjska
- Other:

**19. Kakšen je vaš trenutni status:**

- Zaposlen v javnem sektorju
- Zaposlen v zasebnem sektorju
- Samozaposlen
- Upokojenec
- Študent/dijak
- Other:

**20. Datum rojstva:**

|                      |                      |                      |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
|----------------------|----------------------|----------------------|

**21. Spol:**

- Ženski
- Moški

**22. Kakšna je vaša dosežena stopnja izobrazbe?**

- Končana osnovna šola ali manj
- Nižja poklicna ali srednja poklicna izobrazba (2 do 3 letna)
- Srednja strokovna ali srednja splošna izobrazba (4 letna)
- Višja izobrazba
- Visoka dodiplomska
- Visoka podiplomska
- Other:

**23. Kakšen je vaš povprečni mesečni dohodek?**

- Do pod 500 EUR

- Od 500 do pod 1000 EUR
- Od 1000 do pod 2000 EUR
- Od 2000 do pod 5000 EUR
- Nad 5000 EUR
- Ne želim odgovoriti

**24. Koliko denarja letno namenite za krajša potovanja - do 3 nočitve (na osebo)?**

- Do pod 100 EUR
- Od 100 do pod 300 EUR
- Od 300 do pod 500 EUR
- Od 500 do pod 1000EUR
- Od 1000 do pod 1500 EUR
- Nad 1500 EUR
- Ne želim odgovoriti

**25. Koliko dni v letu namenite za potovanja?**

- Manj kot 5 dni
- 5 – 7 dni
- 7 – 10 dni
- Več kot 10 dni

**Priloga 2: Preverjanje raziskovalnih domnev (korelacija)**

Tabela 1: 1. Korelacija

|                      |                     | Uporabniška izkušnja | Mnenja uporabnikov |
|----------------------|---------------------|----------------------|--------------------|
| Uporabniška izkušnja | Pearson Correlation | 1                    | .259**             |
|                      | Sig. (2-tailed)     |                      | .002               |
|                      | N                   | 145                  | 143                |
| Mnenja uporabnikov   | Pearson Correlation | .259**               | 1                  |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .002                 |                    |
|                      | N                   | 143                  | 145                |

\*\* . Korelacija je statistično pomembna na nivoju 0,01. (sig. 2-tailed).

Tabelav 2: 2. Korelacija

|                       |                     | Uporabniška izkušnja | Velika izbira hotelov |
|-----------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| Uporabniška izkušnja  | Pearson Correlation | 1                    | .418**                |
|                       | Sig. (2-tailed)     |                      | .000                  |
|                       | N                   | 145                  | 140                   |
| Velika izbira hotelov | Pearson Correlation | .418**               | 1                     |
|                       | Sig. (2-tailed)     | .000                 |                       |
|                       | N                   | 140                  | 142                   |

\*\* . Korelacija je statistično pomembna na nivoju 0,01. (sig. 2-tailed).

Tabela3 : 3. Korelacija

|                       |                     | Uporabniška izkušnja | Oblika spletne strani |
|-----------------------|---------------------|----------------------|-----------------------|
| Uporabniška izkušnja  | Pearson Correlation | 1                    | .659**                |
|                       | Sig. (2-tailed)     |                      | .000                  |
|                       | N                   | 145                  | 144                   |
| Oblika spletne strani | Pearson Correlation | .659**               | 1                     |
|                       | Sig. (2-tailed)     | .000                 |                       |
|                       | N                   | 144                  | 144                   |

\*\* . Korelacija je statistično pomembna na nivoju 0,01. (sig. 2-tailed).

Tabela 4: 4. Korelacija

|                      |                     | Uporabniška izkušnja | Besedilo |
|----------------------|---------------------|----------------------|----------|
| Uporabniška izkušnja | Pearson Correlation | 1                    | .654**   |
|                      | Sig. (2-tailed)     |                      | .000     |
|                      | N                   | 145                  | 144      |
| Besedilo             | Pearson Correlation | .654**               | 1        |
|                      | Sig. (2-tailed)     | .000                 |          |
|                      | N                   | 144                  | 144      |

\*\* . Korelacija je statistično pomembna na nivoju 0,01. (sig. 2-tailed).

Tabela 5: 5. Korelacija

|                        |                     | Uporabniška izkušnja | Razmerje kakovost-cena |
|------------------------|---------------------|----------------------|------------------------|
| Uporabniška izkušnja   | Pearson Correlation | 1                    | .671**                 |
|                        | Sig. (2-tailed)     |                      | .000                   |
|                        | N                   | 145                  | 145                    |
| Razmerje kakovost-cena | Pearson Correlation | .671**               | 1                      |
|                        | Sig. (2-tailed)     | .000                 |                        |
|                        | N                   | 145                  | 147                    |

\*\* . Korelacija je statistično pomembna na nivoju 0,01. (sig. 2-tailed).

### Priloga 3: Preverjanje raziskovalnih domnev (regresijska analiza)

Tabela 6: Povzetek regresijskega modela

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .671 <sup>a</sup> | .451     | .447              | .5556                      |

a. Prediktor: (Konstanta), Razmerje kakovost-cena

Tabel 7: ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 36.231         | 1   | 36.231      | 117.374 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 44.141         | 143 | .309        |         |                   |
| Total        | 80.372         | 144 |             |         |                   |

a. Odvisna spremenljivka: Uporabniška izkušnja

b. Prediktor: (Konstanta), Razmerje kakovost-cena

Tabela 8: Koefficienti §

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)           | 1.139                       | .249       |                           | 4.581  | .000 |
| Razmerje kakovost-cena | .716                        | .066       | .671                      | 10.834 | .000 |

a. Odvisna spremenljivka: Uporabniška izkušnja