

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA ODZIVA SLOVENSКИH TURISTIČNIH PONUDNIKOV NA
SPLETNE OCENE UPORABNIKOV – PRIMER SPLETNE STRANI
TRIPADVISOR**

Ljubljana, junij 2015

TANJA ŠVIGELJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Tanja Švigelj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Analiza odziva slovenskih turističnih ponudnikov na spletne ocene uporabnikov – primer spletne strani Tripadvisor, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Tanjo Mihalič.

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

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v 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 16.6.2015

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 INTERNET IN TURIZEM	2
2 SLOVENSKI NASTANITVENI SEKTOR	4
3 IZRAŽANJE MNENJ TURISTOV	7
3.1 Priporočila od ust do ust	7
3.2 Družbeni mediji	8
3.3 Elektronska priporočila	10
3.4 Spletne ocene uporabnikov	12
3.5 Spletne ocene in nastanitveni obrati	15
3.6 Spletne strani, ki ponujajo spletne ocene	17
4 TRIPADVISOR	18
4.1 Predstavitvena stran nastanitvenega obrata na TripAdvisorju	18
4.2 Spletna ocena za posamezni nastanitveni obrat na TripAdvisorju	21
4.3 Lažne spletne ocene	22
4.4 TripAdvisor Management center	24
4.5 Pisni odzivi nastanitvenih obratov na spletne ocene	27
5 ANALIZA ODZIVA SLOVENSkih TURISTIČNIH PONUDNIKOV NA SPLETNE OCENE UPORABNIKOV – PRIMER SPLETNE STRANI TRIPADVISOR	28
5.1 Opredelitev problema	28
5.2 Metodologija	29
5.2.1 Opis statističnega vzorca	31
5.2.2 Sestava vprašalnika	34
5.3 Analiza rezultatov	34
5.3.1 Spletne strani nastanitvenih obratov	34
5.3.2 Poznavanje in prisotnost na TripAdvisorju	34
5.3.3 Uporaba TripAdvisorja	34
5.3.4 Splošno mnenje respondentov o spletnih ocenah	42
5.3.5 Preverjanje hipotez	43
5.4 Ugotovitve analize odziva slovenskih turističnih ponudnikov na spletne ocene uporabnikov	55
5.5 Priporočila nastanitvenim obratom za ravnanje s spletnimi ocenami TripAdvisorja in omejitve raziskave	61
SKLEP	62
LITERATURA IN VIRI	65

KAZALO TABEL

Tabela 1: Reprezentativnost vzorca – primerjava vzorca nastanitvenih obratov s ciljno populacijo	31
Tabela 2: Opisna statistika števila ležišč nastanitvenih obratov	33
Tabela 3: Delež prihodka, ki ga predstavlja prihodek iz naslova nastanitvenega obrata	34

Tabela 4: Odgovor na vprašanje »Kako pogosto prebirate spletne ocene na TripAdvisorju, ki so jih napisali vaši gostje?«	35
Tabela 5: Odgovor na vprašanje »V kolikšni meri se trudite odpraviti pomanjkljivosti, ki jih gostje navedejo v spletnih ocenah na TripAdvisorju?«	36
Tabela 6: Odgovor na vprašanje »Ali se trudite, da bi izboljšali rang vašega nastanitvenega obrata (to je mesto, na katerem se nahaja vaš nastanitveni obrat) na TripAdvisorju?«.....	36
Tabela 7: Odgovor na vprašanje »V kolikšni meri uporabljate marketinška orodja TripAdvisorja (Management centra)?«.....	38
Tabela 8: Odgovor na vprašanje »Kako pogosto odgovarjate na napisane spletne ocene gostov na portalu TripAdvisor (angl. Management response)?«	38
Tabela 9: Odgovor na vprašanje »Ali kdaj sami ocenite lasten nastanitveni obrat na TripAdvisorju? Anketa je anonimna, zato vas prosimo za iskren odgovor.«.....	39
Tabela 10: Odgovor na vprašanje »Ali bi bil odnos vas/zaposlenih do gostov drugačen (npr. bi jim ponudili manj, bili manj ustrežljivi, bi se manj trudili ipd.), če gost ne bi imel možnosti napisati spletnih ocen na TripAdvisorju?«	40
Tabela 11: Odgovor na vprašanje »Kako ocenjujete vpliv spletnih ocen na vedenje zaposlenih v vašem nastanitvenem obratu?«	41
Tabela 12: Odgovor na vprašanje »Ali se v bližnji prihodnosti nameravate vpisati na spletni portal TripAdvisor?«.....	42
Tabela 13: Opisne statistike za mnenja respondentov o spletnih ocenah	43
Tabela 14: Porazdelitev frekvenc glede na vrsto nastanitvenega obrata in njihovo prisotnostjo na TripAdvisorju.....	44
Tabela 15: Hi-kvadrat test za preverjanje hipoteze $H_{1,1}$	45
Tabela 16: Frekvence odgovorov glede na delež dohodka, ki ga prinaša nastanitveni obrat in glede na njihovo prisotnost na portalu TripAdvisor	45
Tabela 17: Hi-kvadrat test za preverjanje hipoteze $H_{1,2}$	46
Tabela 18: Opisna statistika registrirane in neregistrirane skupine nastanitve glede na njihove kapacitete	46
Tabela 19: Rezultati neodvisnega t-testa za preverjanje hipoteze $H_{1,3}$	46
Tabela 20: Pearsonov koeficient in Spearmanov rho za preverjanje hipoteze $H_{2,1}$	47
Tabela 21: Opisna statistika nižje- in višjekategornih nastanitvev glede na pogostost prebiranja spletnih ocen	47
Tabela 22: Rezultati neodvisnega t-testa za preverjanje hipoteze $H_{2,2}$	48
Tabela 23: Opisna statistika pogostosti prebiranja spletnih ocen glede na združene kategorije nastanitvenih obratov	48
Tabela 24: Rezultati enosmerne analize variance v povprečnih ocenah branja spletnih ocen po združenih kategorijah nastanitvenih obratov	49
Tabela 25: Skupinska statistika – združevanje nastanitvenih obratov v dve skupini glede na lokacijo.....	49
Tabela 26: T-test za preverjanje hipoteze $H_{2,3}$	49
Tabela 27: Opisna statistika pogostosti prebiranja spletnih ocen glede na višino dohodka	50
Tabela 28: Rezultati neodvisnega t-testa za preverjanje hipoteze $H_{2,4}$	50
Tabela 29: Binomski test za preverjanje hipoteze H_3	51

Tabela 30: Binomski test frekvenc/deležev glede na trud, ki ga respondenti vlagajo v izboljšanje ranga na TripAdvisorju	51
Tabela 31: Hi-kvadrat test – pričakovane in opazovane frekvence glede na stopnjo pogostosti samoocenjevanja	52
Tabela 32: Hi-kvadrat test – pričakovane in opazovane frekvence glede na prisotnost plačevanja drugim za namene pisanja pozitivnih ocen	52
Tabela 33: Hi-kvadrat statistika in njena statistična pomembnost glede na vprašanji o izkrivljanju spletnih ocen s strani nastanitvenih obratov	52
Tabela 34: Frekvenca veljavnih odgovorov glede na vprašanje »Kako pogosto uporabljate Management Center?«	53
Tabela 35: Opisna statistika*	53
Tabela 36: Frekvenca odgovorov glede na vprašanje »Kako pogosto uporabljate Management Center?«*	53
Tabela 37: Hi-kvadrat test – opazovane in pričakovane frekvence glede na pogostost uporabe Management Centra	54
Tabela 38: Hi-kvadrat test za preverjanje hipoteze H_6	54
Tabela 39: Binomski test za preverjanje hipoteze H_7	54
Tabela 40: Pregled potrjenih oz. nepotrjenih hipotez	59

KAZALO SLIK

Slika 1: Število nastanitvenih obratov glede na vrsto nastanitvenih obratov, Slovenija, leto 2013	5
Slika 2: Število sob po posameznih vrstah nastanitvenih obratov, Slovenija, leto 2013	5
Slika 3: Vpliv družbenih omrežij na načrtovanje počitnic v (%)	9
Slika 4: Glavni elementi e-priporočil	11
Slika 5: Primer predstavitve nastanitvenega obrata na TripAdvisorju – primer izmišljenega Hotela Bled	20
Slika 6: Primer spletne ocene na TripAdvisorju	21
Slika 7: Primer spletne nalepke TripAdvisor	25
Slika 8: Primer ankete znotraj aplikacije Review Express na TripAdvisorju	26
Slika 9: Statistični vzorec glede na strukturo nastanitvenih obratov v letu 2014 v (%)	32
Slika 10: Lastniška sestava nastanitvenih obratov – odgovor na vprašanje »Ali je nastanitveni obrat v vaši zasebni lasti?« v (%)	33
Slika 11: Odgovor na vprašanje »Zakaj se vam zdi smiselno prebirati spletne ocene na TripAdvisorju, ki so jih napisali vaši gostje?« v (%)	35
Slika 12: Odgovor na vprašanje »Na kakšen način se trudite izboljšati rang (to je mesto, na katerem se nahaja vaš nastanitveni obrat) na TripAdvisorju?« v (%)	37
Slika 13: Odgovor na vprašanje »Katera marketinška orodja, ki jih TripAdvisor ponuja, uporabljate (Management center)?« v (%)	37
Slika 14: Odgovor na vprašanje »Ali goste spodbujate k pisanju spletnih ocen?« v (%)	39
Slika 15: Odgovor na vprašanje »Ali bi plačali drugemu podjetju ali posamezniku, da za vaš nastanitveni obrat piše pozitivne spletne ocene in s tem izboljša rang (to je mesto, na katerem se nahaja vaš nastanitveni obrat) na TripAdvisorju?« v (%)	40

Slika 16: Odgovor na vprašanje »Zakaj vaš nastanitveni obrat ni prisoten na TripAdvisorju?«..	41
Slika 17: Odgovor na vprašanje »Zakaj se v bližnji prihodnosti ne nameravate vpisati na spletni portal TripAdvisor?« v (%).....	42

UVOD

Internet je zelo spremenil način poslovanja turističnih podjetij, saj sta se tako povpraševanje kot ponudba premaknila na splet. Vedno manj je takih turistov, ki pred svojim odhodom na počitnice ne pogledajo vsaj spletnih fotografij hotela, v katerega se odpravljajo. Potencialni turisti pri načrtovanju svojega potovanja tako uporabljajo širok nabor informacijskih virov – pregledajo spletne strani nastanitvenega obrata, preberejo mnenja, ki so jih zapisali gostje na spletu ter njihove amaterske fotografije. Vse to jim da neko splošno predstavo o nastanitvenem obratu ter informacije, ki imajo po mnenju večine avtorjev člankov večji učinek na nakupno odločitev potencialnega turista kot na primer klasično oglaševanje. Potencialni turist bolj zaupa nekomercialnim vsebinam, ki so jih zapisali gostje v obliki spletnih ocen (angl. *online user reviews*; v nadaljevanju spletne ocene), saj so nastanitveni obrat dejansko obiskali. Dosedanje raziskave preučujejo vpliv spletnih ocen na nakupne odločitve potrošnikov/potencialnih turistov, zelo malo pa je znanega, kako spletne ocene obravnavajo nastanitveni obrati. To bomo raziskali v tem magistrskem delu, in sicer na osnovi največjega spletnega portala s spletnimi ocenami TripAdvisor.

Namen magistrskega dela je zapolniti vrzel v obstoječi literaturi, saj se večina virov osredotoča na preučevanje vpliva spletnih ocen na nakupne odločitve potrošnikov in na uspešnost poslovanja turističnih ponudnikov. Nismo pa zasledili nobene raziskave, ki bi preučila, kakšen je odziv nastanitvenih obratov na spletne ocene. To vrzel bomo skušali zmanjšati z raziskavo, ki jo bomo izvedli med nastanitvenimi obrati v Sloveniji. Pri tem se bomo osredotočili na spletno stran TripAdvisor, ki je v osnovi namenjena le pisanju spletnih ocen in spada med najbolj priljubljene potovalne spletne strani na svetu. Magistrsko delo je zanimivo zato, ker obravnava aktualno tematiko – raba interneta je v porastu, informacijske in komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju IKT) se hitro razvijajo in za podjetje pomenijo potencialno konkurenčno prednost, spletne ocene pa so se v raziskavah izkazale kot zelo zanesljiv vir informacij, ki je hkrati tudi med najbolj pogosto uporabljenimi s strani potencialnih turistov.

Glavni cilj magistrskega dela je ugotoviti, kakšen je odziv nastanitvenih obratov v Sloveniji na ocene na spletnih straneh TripAdvisor.

Cilj magistrskega dela je preučiti tudi:

- ali nastanitveni obrati poznajo spletno stran TripAdvisor,
- ali so nastanitveni obrati prisotni na spletni strani TripAdvisor,
- ali spremljajo spletne ocene,
- ali se na podlagi spletnih ocen trudijo odpraviti pomanjkljivosti,
- ali želijo izboljšati rang (indeks popularnosti) na TripAdvisorju,
- ali so seznanjeni z orodji, ki jim jih ponuja TripAdvisor,
- ali uporabljajo funkcijo odgovarjanja na spletne ocene,
- ali uporabljajo prepovedano samoocenjevanje.

Na podlagi prebrane literature smo oblikovali spodnje glavne hipoteze, ki jih bomo preverili z naslednjimi metodami analiz podatkov: hi-kvadrat test, t-test, varianca ter Pearsonov koeficient korelacije. Za kriterij potrjevanja alternativnih hipotez smo uporabili kriterij $p < 0,05$, ki je splošno sprejet v statističnih analizah in odraža ustrezno strogost raziskovalca.

H₁: Nastanitveni obrati, ki so prisotni na TripAdvisorju, so v manjšini.

H₂: Nastanitveni obrati pogosto ali zelo pogosto spremljajo spletne ocene, ki so jih o njih napisali gostje.

H₃: Večina nastanitvenih obratov se na podlagi prebranih spletnih ocen trudi odpraviti pomanjkljivosti v zelo veliki meri.

H₄: Večina nastanitvenih obratov, prisotnih na TripAdvisorju, se trudi izboljšati indeks popularnosti.

H₅: Samoocenjevanje je prisotno v zelo majhni meri.

H₆: Nastanitveni obrati, ki uporabljajo Management center, so v manjšini.

H₇: Nastanitveni obrati, ki uporabljajo Management Response, so še vedno v manjšini.

Magistrsko delo bo raziskovalno, saj bomo s pomočjo anketnega vprašalnika pridobili primarne podatke, ki jih bomo nato statistično analizirali. Magistrsko delo zavzema induktivni pristop (empirično bomo preverili hipoteze in oblikovali nova spoznanja). Še prej, torej v prvem delu, pa bomo raziskali obstoječo znanstveno in strokovno literaturo in s tem pridobili sekundarne podatke. To bo osnova za empirični del.

V prvem delu magistrskega dela bomo preučili posamezna področja raziskovanja, ki bodo teoretična osnova za empirični del. V prvem poglavju se bomo osredotočili na internet v turizmu, njegov razvoj in pomen. Drugo poglavje opisuje slovenski nastanitveni sektor, v tretjem poglavju pa se bomo osredotočili na mnenja, ki jih podajo gostje v različnih oblikah (priporočila od ust do ust, družbeni mediji, elektronska priporočila, spletne ocene uporabnikov, spletne ocene v povezavi z nastanitvenimi obrati in spletne strani, ki ponujajo spletne ocene). Četrto poglavje je namenjeno spletnemu portalu TripAdvisor. Nato sledi drugi del magistrskega dela, ki je empiričen. V petem poglavju bomo zato najprej opisali problematiko in metodologijo in nato analizirali rezultate, predstavili pa bomo tudi glavne ugotovitve na podlagi izdelane analize ter zapisali priporočila in omejitve naše raziskave. Naslednje poglavje bomo namenili sklepu magistrskega dela.

1 INTERNET IN TURIZEM

Informacijska tehnologija v 21. stoletju doživlja velik razvoj, ki ima vpliv tudi na turistično dejavnost. Pomembno je, da turistična podjetja znajo slediti temu razvoju in se prilagajati najnovejšim trendom v svetu. Dwyer et al. (2008, str. 13–37) opredeljujejo trende v turizmu za obdobje do leta 2020. Poleg globalizacije in ekonomskih trendov, socialnih, političnih ter okoljskih trendov navajajo še tehnološke trende, ki podjetju lahko predstavljajo priložnost ali grožnjo. Zato je pomembno, da jih podjetje pozorno spremlja in se jim prilagaja, saj na ta način

lahko pridobi konkurenčno prednost, ki ugodno vpliva na njegovo poslovanje. Nove IKT in napredni sistemi za obdelavo podatkov podjetjem omogočajo dostop do velike količine podatkov in posledično lažje odzivanje na potrošnikove potrebe in želje, hkrati pa jim omogočajo, da svojo ponudbo lahko ustrezno diferencirajo in prilagodijo povpraševanju. IKT se bodo v prihodnosti še naprej hitro razvijale in s tem povečevale količino podatkov, ki so na voljo tako turističnim podjetjem kot turistom, vsaka stran pa jih bo v čim večji meri skušala uporabiti v svojo korist.

Internet ima velik vpliv na poslovanje turističnih podjetij. Turisti pred svojim odhodom na počitnice pregledajo ponudbo hotela, v katerega se odpravljajo, pogledajo spletne fotografije ipd. Hoteli se trudijo oblikovati uporabniku prijazne spletne strani ter poenostaviti postopek rezervacije, turistične agencije svoje ponudbe objavljajo na spletu in med seboj tekmujejo z ugodnimi ponudbami, turistične destinacije se kot zaključene celote predstavljajo preko spletnih strani, kjer je združena celotna turistična in druga ponudba destinacije itd. Veliko prednakupnih in ponakupnih aktivnosti se seli na splet in tudi v prihodnje lahko pričakujemo povečanje turistične ponudbe in povpraševanja, opravljenih prek spleta, saj prihajajo mlajše generacije, ki praktično od rojstva živijo s tabličnim računalnikom.

Trenutna oblika interneta (angl. *www* – *World Wide Web*) obstaja šele od začetka 90. let (Slevin, 2000, str. 14) prejšnjega stoletja, zato se je tudi literatura o internetu v turizmu pojavila pozno. Danes internet uporablja preko 40 % svetovnega prebivalstva (7,9 % več kot leta 2013) oziroma skoraj 3 milijarde ljudi (Internet users, 2014). V prvem četrtletju leta 2013 je imelo v Sloveniji dostop do interneta 76 % gospodinjstev, to je za 2 odstotni točki več kot v prvem četrtletju 2012 (Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2013 - končni podatki, 2013). Število uporabnikov interneta se torej tako v svetu kot v Sloveniji povečuje, zato pomena interneta kot marketinškega in komunikacijskega orodja ne smemo podcenjevati. Zlasti ne v turizmu, kjer je veliko turistov internet privzelo kot prvo orodje, na katerega se obrnejo, če iščejo počitnice ali določen hotel. Tako je napredek v IKT, zlasti s prihodom interneta, turistično dejavnost še dodatno odprl svetovnim trgov in s tem razširil njen obseg.

Potencialni turist pri načrtovanju svojega potovanja uporablja širok nabor informacijskih virov. Pregleda različne spletne strani potovalnih agencij (npr. Palma.si), spletnih iskalnikov (npr. Google), destinacijske spletne strani (npr. Slovenia.info), spletne strani družbenih omrežij (npr. TripAdvisor), strani za primerjavo cen (npr. Kelkoo, Hotelscombined.com), rezervacijske sisteme (Booking.com) kot tudi spletne strani posameznih ponudnikov in posrednikov (Buhalis & Law, 2008, str. 611).

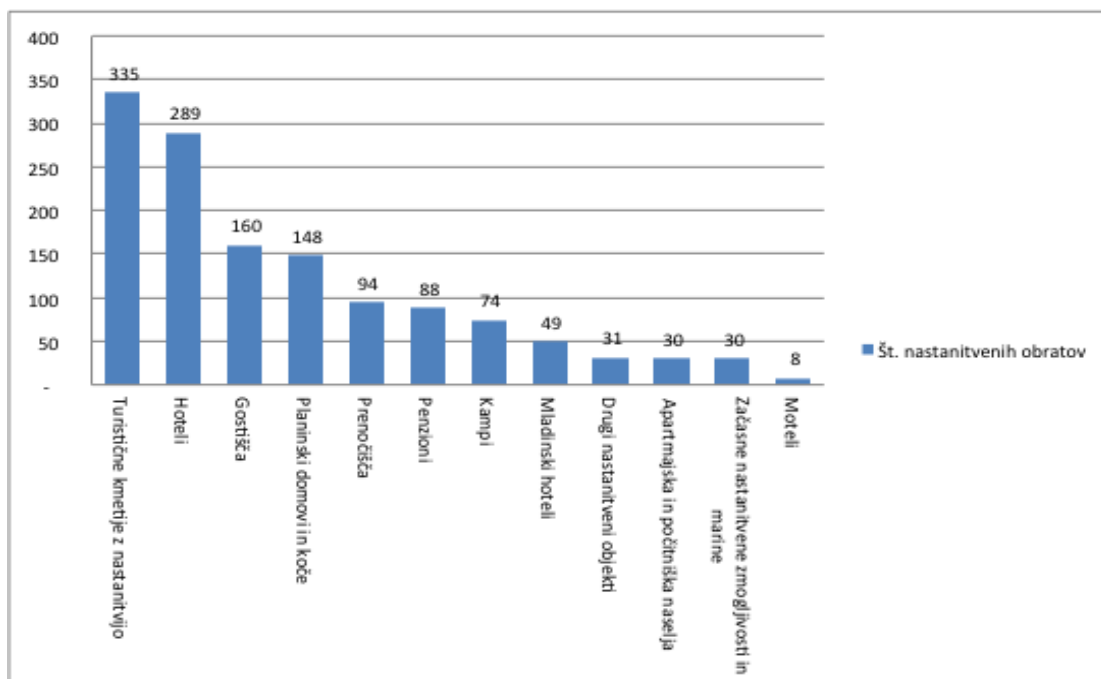
Raziskava 249 turistov v Seattlu je pokazala zanimive rezultate o uporabi interneta za iskanje in rezervacijo sobe (Toh, DeKay & Raven, 2011, str. 388). 8 od 10 respondentov je za iskanje primerne sobe uporabilo splet, od teh jih je 67 % rezervacijo opravilo na spletu, 26 % jih je za rezervacijo poklicalo v hotel (večinoma zaradi pogajanja za nižjo ceno), ostali pa so obiskali turistično agencijo ali prišli kot »walk in« gostje. Že pred dobrim desetletjem so bile turistične storitve med tremi najpogostejše kupljenimi storitvami/produkti na spletu (Sweney, 1997, str. 63). O'Connor (2003) in Sahay (2007) navajata, da se je število spletnih rezervacij povečalo tudi

zaradi lažje primerjave cen med različnimi turističnimi ponudniki (Keeney, 1999, str. 542). Potencialni turisti so namreč vedno bolj informirani, dostopajo lahko do veliko informacij, ponudbe med seboj primerjajo in se odločijo za najprimernejšo. Internet je tako občutno zmanjšal stroške iskanja informacij (Brynjolfsson & Smith, 2000, str. 585). Poleg tega Association of British Travel Agents (angl. ABTA – *Association of British Travel Agents*) poroča, da je v letu 2013 skoraj polovica vprašanih opravila rezervacijo počitnic na spletu (ABTA reveals online holiday booking habits, 2013). Internet in turizem sta torej tesno povezana pojava in lahko bi rekli, da nastanitveni obrat, ki ni prisoten na spletu, skorajda ne obstaja. Poleg tega veliko spletnih rezervacijskih sistemov ponuja informacije o spletnih ocenah uporabnikov, ki so že bivali v določenem nastanitvenem obratu in so svojo izkušnjo delili na internetu v obliki spletne ocene (nekateri rezervacijski sistemi ponujajo svoje ocenjevanje – npr. Booking.com, drugi pa v svoje spletne strani integrirajo spletne ocene iz TripAdvisorja). Glede na visok odstotek potencialnih turistov, ki svoje potovalne odločitve sprejemajo na podlagi internetnih informacij, lahko sklepamo, da pri tem posledično slej ali prej naletijo tudi na spletne ocene uporabnikov, ki so že bivali v nastanitvenih obratih. Z rastjo uporabe interneta, narašča tudi pomembnost ugleda in prezentacije nastanitvenih obratov na spletnih straneh, zlasti tistih, ki ponujajo spletne ocene, saj imajo te velik vpliv na nakupno odločitev potencialnega turista, o čemer bomo pisali v nadaljevanju magistrskega dela.

2 SLOVENSKI NASTANITVENI SEKTOR

Poznamo več vrst nastanitvenih obratov in več različnih poimenovanj le-teh. Tako jih Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) deli na: hotele, motele, penzione, gostišča, prenočišča, apartmaje in počitniška naselja, kampe, turistične kmetije z nastanitvijo, mladinske hotele, zasebne sobe, apartmaje in hiše, planinske domove in kočice, delavske počitniške domove in apartmaje, otroške in mladinske počitniške domove, druge nastanitvene obrate inčasne nastanitvene zmogljivosti in marine. Na Sliki 1 prikazujemo število nastanitvenih obratov v Sloveniji glede na vrsto nastanitvenih obratov po klasifikaciji SURS. Iz grafikona je razvidno, da imamo v Sloveniji največ turističnih kmetij z nastanitvijo (335), sledijo hoteli (289) in gostišča (160). Podatki o zasebnih sobah, apartmajih in hišah niso na voljo.

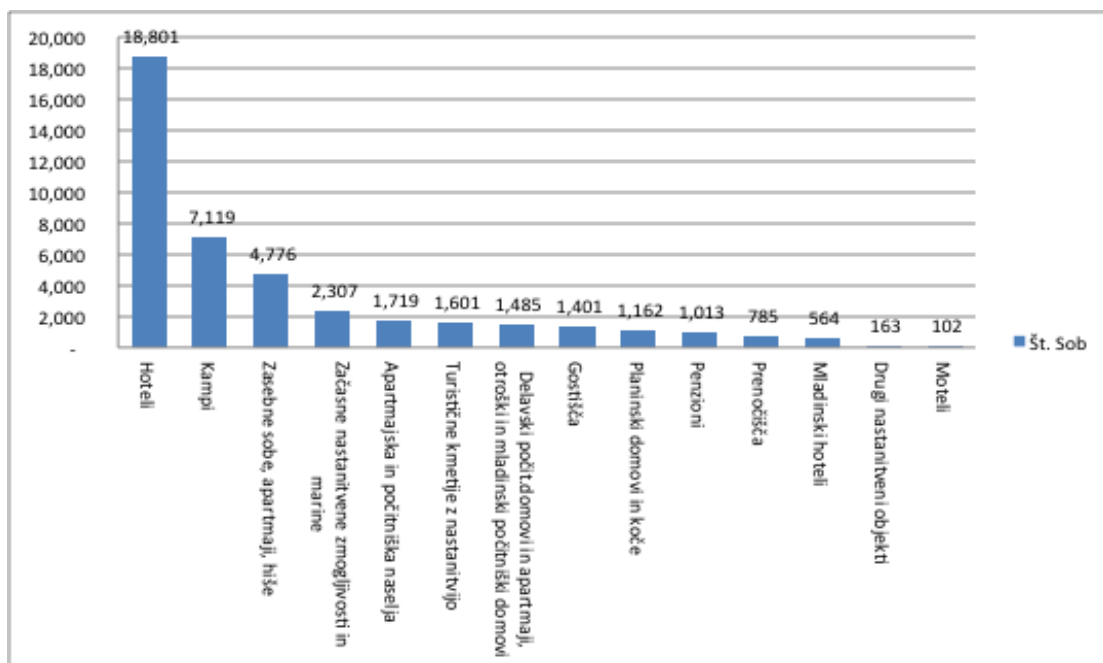
Slika 1: Število nastanitvenih obratov glede na vrsto nastanitvenih obratov, Slovenija, leto 2013



Vir: Število nastanitvenih obratov glede na vrsto nastanitvenih obratov za leto 2013, 2013.

Iz Slike 2 je razvidno, da imajo največji delež sob v Sloveniji hoteli (18.801), sledijo kampi (7.119) ter zasebne sobe, apartmaji in hiše (skupaj 4.776). Skupaj smo v Sloveniji v letu 2013 imeli 42.998 sob.

Slika 2: Število sob po posameznih vrstah nastanitvenih obratov, Slovenija, leto 2013



Vir: *Nastanitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve, Slovenija – metodološko pojasnilo, 2013.*

SPIRIT Slovenija na svojih spletnih straneh ponuja dostop do registra nastanitvenih obratov, ki predstavlja urejeno javno dostopno bazo tistih nastanitvenih obratov, ki so uspešno zaključili postopek elektronske kategorizacije. Ta pa ni obvezen – nastanitveni obrati se, glede na trenutno veljavni pravilnik, lahko kategorizirajo tudi ročno (tj. neelektronsko). Slednji po informacijah gospe Sračnjek iz SPIRIT-a sicer ročno izpolnjene kategorizacije pošiljajo za vnos na splet, vendar to ni obvezno in zato nimajo točnega podatka, koliko je nastanitvev, ki imajo ročno kategorizacijo ali pa je sploh nimajo. Kategorizirani nastanitveni obrati so v registru razporejeni glede na tip nastanitve, kraj, ulico, občino ipd. Nastanitveni obrati so tu razdeljeni nekoliko drugače, kot jih razvršča SURS, in sicer na podlagi Pravilnika o kategorizaciji nastanitvenih obratov (Uradni list RS št. 93/07), ki jih razvršča na hotele, kampe, motele, penzione, gostišča, apartmaje–počitniška stanovanja, počitniške hiše, sobe in kmetije z nastanitvijo. Pravilnik določa tudi kategorijo hotelov in kampov, ki se označuje z 1 do 5 zvezdicami, ostali nastanitveni obrati pa lahko dosežejo največ 4 zvezdice oz. v primeru turističnih kmetij 4 jabolka. Kategorijo mladinskih prenočišč ureja Pravilnik o kategorizaciji Youth Hostlov v Sloveniji (2008), ki ga je sprejel Upravni odbor Popotniškega združenja Slovenije (če je hostel njihov član, je kategorizacija obvezna, drugače ne). V magistrskem delu sem, za potrebe vprašalnika, nastanitvene obrate razvrstila na podlagi obeh omenjenih pravilnikov (Pravilnika o kategorizaciji nastanitvenih obratov in Pravilnika o kategorizaciji Youth Hostlov v Sloveniji).

V SPIRIT-ovem Registru nastanitvenih obratov so na voljo splošne informacije o posameznem nastanitvenem obratu (Register nastanitvenih obratov, 2014):

- vrsta nastanitvenega obrata,
- dosežena kategorija,
- oznaka Superior,
- ime nastanitvenega obrata,

- hišno ime,
- naslov,
- poštna številka,
- pošta,
- število nastanitvenih enot,
- število stalnih ležišč,
- število dodatnih ležišč,
- število mest za kampiranje.

Po najnovejših podatkih registra (oktober, 2014) imamo v Sloveniji 26.293 nastanitvenih enot, 79.925 stalnih ležišč in 3.760 dodatnih ležišč. Kampi ponujajo 6.838 mest za kampiranje (Register nastanitvenih obratov, 2014).

Opazimo lahko, da prihaja do razlik v statističnih podatkih, ki se razlikujejo glede na organizacijo, ki jih zbira. V Sloveniji namreč nimamo vzpostavljenega enotnega registra vseh turističnih nastanitvenih obratov. SURS pri raziskovanju mesečne nastanitvene statistike ne razpolaga z ustreznim administrativnim virom, ki bi omogočal popolno in sprotno zajetje vseh turističnih nastanitvenih obratov. Vir za pripravo seznama poročevalskih enot je Poslovni register Slovenije (SURS, 2013), podatke pa jim posreduje tudi SPIRIT, za katerega smo že prej omenili, da nima popolnega registra. Iz tega lahko sklepamo, da z najbolj popolnimi informacijami o strukturi nastanitvenega sektorja razpolaga SURS.

3 IZRAŽANJE MNENJ TURISTOV

3.1 Priporočila od ust do ust

Danes vedno večje število potencialnih turistov svoje odločitve o potovanju sprejema na podlagi spletnih ocen uporabnikov, ki jih je omogočil pojav interneta. Pred uvedbo interneta pa so na njihove potovalne odločitve vplivala predvsem priporočila prijateljev in znancev po principu »od ust do ust« (angl. *word of mouth*, v nadaljevanju priporočila). Poleg teh priporočil in morebitnih usmeritev agenta v turistični agenciji je potencialnemu turistu ostalo bolj malo drugih informacijskih virov o želeni destinaciji, hotelu, sobi, storitvah ipd. Pogosto je zadovoljen ali nezadovoljen sorodnik/prijatelj priporočil določen hotel oziroma nas od njega zaradi slabe izkušnje odvrnil. Tako so bila priporočila v preteklosti po mnenju mnogih avtorjev eden najvplivnejših informacijskih virov (Breazeale, 2008; Godes and Mayzlin, 2004; Maxham and Netemeyer, 2002). Kar nekaj znanstvene literature posveča pozornost preučevanju vpliva priporočil na potrošnikovo nakupno odločanje, med drugim tudi Steffes in Burgee (2009). Po mnenju mnogih avtorjev so priporočila učinkovitejša kot večina marketinških strategij ali orodij oziroma od klasičnega oglaševanja nastanitvenih obratov ali njihovih posrednikov (Cheung et al., 2008; Engel et al., 1969; O'Connor, P., Höpken, W., & Gretzel, 2008; Katz & Lazarfeld, 1955). Allsop, Bassett in Hoskins navajajo, da so priporočila učinkovitejša od klasičnega oglaševanja, ker mnenje o storitvi ali izdelku izrazi oseba, s katero se lahko poistovetimo in nam

je podobna. Potrošniki postajajo do marketinških strategij podjetij vedno bolj nezaupljivi, saj so pogosto tarča zavajanj in neresničnih obljub o izdelkih/storitvah, ki obljubljenega ne izpolnijo. Tako se raje zanesejo na preverjen bližnji vir informacij – na sorodnike in znance. Mazzarol, Sweeney in Soutar so v svoji raziskavi dokazali, da so priporočila devetkrat bolj kredibilen vir informacij kot klasično oglaševanje (2007, str. 1489). Potrošniki so v neki drugi raziskavi povedali, da so priporočila glavni razlog za nakup določenega produkta ali storitve, zlasti novega, ali za zamenjavo blagovne znamke z drugo (Chan & Ngai, 2011, str. 488). Priporočila so po mnenju avtorjev zlasti pomembna pri nakupu storitev, saj so le te neotipljive, njihova kakovost pa je pred nakupom nepoznana, zato pri nakupu potrošniki zaznavajo višje tveganje kot pri nakupu izdelka in se v večji meri zanašajo na priporočila (Mangold, 1999, str. 85; Lewis & Chambers, 2000). Pomen priporočil v turizmu je torej velik in za nastanitvene obrate ne sme biti zanemarljiv. Vsak nastanitveni obrat bi se torej moral truditi, da bo gost pri njem zadovoljen in da bo po odhodu širil pozitivna priporočila. Že star pregovor pravi, da »dober glas seže v deveto vas«.

Naj navedemo še nekaj različnih definicij priporočil. Zgodnji učbeniki so priporočila definirali kot »verbalno medosebno komunikacijo med sprejemnikom in oddajnikom, katero sprejemnik dojema kot nekomercialno in se nanaša na blagovno znamko, proizvod ali storitev« (Arndt, 1967, str. 3). Westbrook (1987, str. 261) je kasneje priporočila opredelil širše, in sicer kot »vsako neformalno komunikacijo o lastništvu, uporabi ali lastnostih določenega produkta ali storitve ali njenih prodajalcev, ki je usmerjena k drugemu uporabniku«. Westbrook sicer ni natančno opredelil, kaj smatra kot neformalno komunikacijo, vendar je iz vsebine članka razvidno, da ima v mislih komunikacijo v medosebnih odnosih, ki se razlikuje od komunikacijskih kanalov komercialnih medijev, ki prenašajo informacije o produktih/storitvah od proizvajalca do uporabnika. Nadalje Harrison-Walker (2001, str. 63) priporočila definira kot »neformalno osebno komunikacijo med nekomercialnim oddajnikom in sprejemnikom o blagovni znamki, produktu, organizaciji ali storitvi«. Litvin, Goldsmith in Pan (2008, str. 459) definirajo priporočila kot komunikacijo med potrošniki, ki se nanaša na produkt, storitev ali podjetje, pri čemer je vir informacij nekomercialne narave in neodvisen. Lahko bi rekli, da gre za osebno, neformalno in neprodajno naravnano komunikacijo med dvema ali več osebami, ki se navadno poznajo tudi na osebni ravni, o nekem izdelku, storitvi, blagovni znamki ali podjetju.

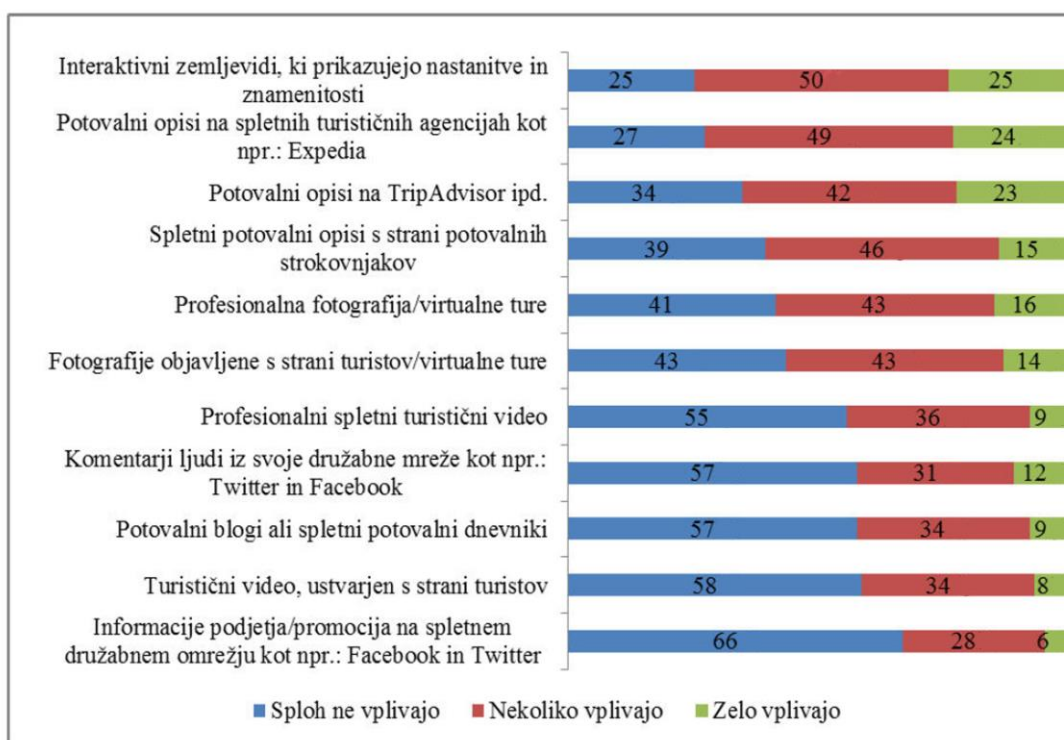
3.2 Družbeni mediji

Internet in informacijska družba novega tisočletja sta korenito spremenila način planiranja potovanj. V zadnjih letih se je pojavil megatrend na področju interneta, ki ima močan vpliv na turistično dejavnost – družbeni mediji. Te lahko opredelimo kot »internetne aplikacije z uporabniškimi vsebinami (vtisi uporabnikov, napisani na podlagi doživetij), ki so dostopne na spletu drugim uporabnikom« (Blackshaw, 2006). Vključujejo mnogo tehničnih aplikacij, ki uporabnikom omogočajo, da »postajo«, »taggajo«, »blogajo« in podobno.

Družbeni mediji so širok pojem in zajemajo različne oblike vsebine, ki jo pišejo njihovi uporabniki – bloge, forume, wikije, družbena omrežja in spletne strani, kamor lahko nalagamo datoteke (YouTube, Flickr ...). Med potencialnimi turisti so te strani izjemno priljubljene in pogosto uporabljene (Gretzel, 2006; Pan, MacLaurin, & Crofts, 2007). Uporabnikom omogočajo objavljane in deljenje mnenj, komentarjev in doživetij iz njihovega potovanja, ki potem služijo kot informacija za druge uporabnike, ki planirajo potovanje. Njihova glavna vloga ni nič kaj drugačna od klasičnih priporočil (Godes et al., 2005, str. 416).

Slika 3 prikazuje pogostost uporabe različnih družbenih omrežij pri načrtovanju turističnih počitnic potrošnikov v ZDA v letu 2011. Največkrat potencialni turisti uporabljajo interaktivne zemljevide, sledijo potovalni opisi na Expediji in na TripAdvisorju ter spletni potovalni opisi, napisani s strani potovalnih strokovnjakov. V več kot 60 % potovalni opisi vplivajo na načrtovanje turističnih počitnic, kar dodatno kaže na pomembnost spletnih ocen (v raziskavi je za spletne ocene uporabljen izraz potovalni opisi). Sledijo profesionalne fotografije in virtualne ture profesionalcev, nato pa fotografije, objavljene s strani turistov in njihove virtualne ture. Najmanjši vpliv imajo informacije podjetja in njihova promocija na družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Twitter (Nijhuis et al., 2013).

Slika 3: Vpliv družbenih omrežij na načrtovanje počitnic v (%)



Vir: World Tourism Organization, Handbook on E-marketing for Tourism Destinations, 2013, str. 60, slika 7.11.

Z nastankom obširnih spletnih omrežij so raziskovalci dobili vpogled in dostop do velike baze podatkov o potovalnih namerah, potrebah, željah in odločitvah uporabnikov, pri tem pa njihove objave oziroma spletne ocene lahko spremljajo skozi čas. S tem lahko preučujejo spletne ocene v različnih panogah in z različnih vidikov, do podatkov pa lahko dostopajo relativno poceni. Zato

zopet pridemo do zaključka, da je za turistične ponudnike pomembna prisotnost v družbenih medijih in spremljanje njihovih vsebin, ki jim morajo služiti kot vir informacij in usmeritev za njihovo prihodnje delo, razvoj in napredek.

3.3 Elektronska priporočila

S pojavom interneta so priporočila dobila novo elektronsko obliko (angl. *electronic word of mouth* – eWOM; v nadaljevanju *e-priporočila*). Izražanje mnenj, misli, nasvetov, izkušenj ipd. se je preselilo na splet. S tem so priporočila dobila povsem nove razsežnosti, saj je bilo prej določeno mnenje dosegljivo manjšemu krogu ljudi, preko interneta pa je to mnenje dosegljivo veliko širši množici. Priporočila se razlikujejo od njihove elektronske različice tudi po tem, da ustno priporočilo izgine skoraj takoj, ko je izrečeno, na spletu pa ostane prisotno dlje časa (dokler ga nekdo ne izbriše) (Trusov, Bucklin & Pauels, 2009, str. 92). Poleg tega je vir informacij pri tradicionalnih priporočilih poznan, torej osebo, ki nam je prenesla določeno informacijo poznamo, medtem ko pri e-priporočilih ta vir (načeloma) ostaja anonimen in ga ne poznamo osebno. S tem se strinjajo tudi Lin, Lee in Horng (2011, str. 73). Raziskave kažejo, da so torej e-priporočila manj kredibilen vir od klasičnih priporočil, saj je pri slednjih vir informacij natančno poznan, na spletu pa je avtor lahko kdorkoli (Dellarocas, 2006, str. 1411) in posledično lahko prihaja do zlorab, kar bomo opisali kasneje. Ljudje se pogosto zanašajo na mnenja drugih spletnih uporabnikov, včasih celo opravijo fizični nakup na podlagi informacij, pridobljenih zgolj na spletu.

Elektronska komunikacija lahko poteka na tri načine (glede na število uporabnikov, ki so vključeni v komunikacijski proces) – osebno ena na ena (elektronska pošta, spletni pogovori – angl. *chat*), ena na več (najbolj pogosta oblika; spletne strani, spletne ocene) ali več na več (blogi, spletni forumi) (Chan & Ngai, 2011, str. 504; Hoffman & Novak, 1996, str. 50). Chan in Ngai (2011, str. 491–493) opredeljujeta e-priporočila s pomočjo IPO modela (vložek–proces–izložek, angl. *input–process–output*; IPO), ki ga uporabita kot osnovo, na kateri opredeljujeta e-priporočila kot sestav pošiljatelj–sporočilo–prejemnik. Pod vložke uvrščata motive za objavo spletnih ocen, tako piscev kot tudi bralcev. Proces v preučevanem modelu opredeljujeta kot kanal oz. lokacijo e-priporočil, kot na primer spletne platforme za pisanje mnenj, forumi, blogi ipd. Izložek pa je nakupna odločitev oz. nakupno vedenje potrošnika, ki je prebiral mnenja na spletu. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004, str. 39) definirajo e-priporočila kot »vsako pozitivno ali negativno izjavo potencialne, trenutne ali bivše stranke o izdelku ali podjetju, ki je preko spleta dostopna množici ljudi ali institucij«.

Sestavljena so torej iz petih glavnih elementov (Lindholm, 2009), ki so prikazani na Sliki 4:

- izjava (pozitivna, negativna ali nevtralna),
- komunikator (avtor izjave, npr. potencialna, trenutna ali bivša stranka),
- predmet (produkt, storitev ali podjetje),
- sprejemnik (množica ljudi in/ali institucij),

- okolje (internet, zlasti družbeni mediji).

Slika 4: Glavni elementi e-priporočil



Vir: J. Lindholm, The main elements of eWOM, 2009.

Izjava, avtor in predmet izjave so v primerjavi s tradicionalnimi priporočili enaki, do razlik prihaja pri sprejemnikih in okolju, in sicer zaradi interneta in družbenih medijev. Sprejemnik pri e-priporočilih ni več ena oseba, ampak je sporočilo dosegljivo širši množici. Tudi izjava se je iz principa ustne in osebne komunikacije spremenila v elektronsko in pisno komunikacijo, pri kateri avtor izjave sprejemnika ne pozna osebno (Lindholm, 2009).

Chan in Ngai menita, da so raziskave o e-priporočilih relativno nove in so se začele razvijati šele v zadnjem desetletju, zlasti zaradi pojava interneta in priljubljenosti spletnih trgovin (2011, str. 488). Številne marketinške in potrošniške raziskave razpravljajo o motivih za pisanje e-priporočil in vplivu, ki ga imajo le ta na potrošnjo (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008, str. 230).

Če upoštevamo Westbrookovo definicijo priporočil, bi lahko e-priporočila opredelili kot vsako neformalno komunikacijo o lastništvu, uporabi ali lastnostih določenega produkta, storitve ali njenih prodajalcev, ki je preko IKT usmerjena k drugemu uporabniku. Vključujoč tako komunikacijo med proizvajalcem in potrošnikom kot medsebojno komunikacijo med potrošniki. Chan in Ngai (2011, str. 490) opisujeta e-priporočila kot podaljšek tradicionalne medosebne komunikacije v novi dobi.

Varadarajan in Yadav navajata 4 bistvene spremembe v nakupnem okolju, ki so posledica nastanka e-priporočil (2002, str. 307):

- dostop do cenovnih in necenovnih lastnosti produkta,
- manjša informacijska asimetrija na trgu (kupci lahko primerjajo različne alternative in ocene med seboj pred nakupom),
- izboljšana kakovost informacij,
- organizirane in strukturirane informacije.

Pozitivna e-priporočila imajo ugoden vpliv na prodajo, dobiček in na splošno uspešnost podjetja (Chevalier & Mayzlin, 2006; Zhu, 2010). Podjetjem pomagajo graditi močno blagovno znamko in ugled (Longart, 2010, str. 122). Negativna e-priporočila pa lahko škodujejo ugledu podjetja, kar se odraža v izgubi strank in upadu prodaje (Khammash & Griffiths, 2011, str. 85). Iz prebrane literature lahko sklepamo, da imajo e-priporočila pozitiven vpliv na nakupno odločanje potrošnikov, zato bi morali nastanitveni obrati posebno pozornost posvečati e-priporočilom (tako pozitivnim kot negativnim), ki jih objavljajo njihovi gostje. E-priporočila lahko za podjetje pomenijo priložnost in prednost (v kolikor so pozitivna), na drugi strani pa tudi nevarnost, saj lahko uničijo ugled podjetja in njegove blagovne znamke (v kolikor so negativna – kritike). Večina literature se osredotoča na pozitivne učinke e-priporočil, manj pa je takih raziskav, ki bi se osredotočale na nevarnosti (Chan & Ngai, 2011, str. 507).

Oglaševanje preko e-priporočil je dragoceno orodje za trženjske strokovnjake, saj lahko služi kot marketinško orodje in kot dragocen vir informacij o novi blagovni znamki (Plummer, 2007, str. 385). Enako bi lahko trdili za tudi hotelske menedžerje, saj lahko na podlagi e-priporočil spoznajo svoje (potencialne) goste, prednosti/pomanjkljivosti v svoji ponudbi ter le to ustrezno prilagodijo (odpravijo pomanjkljivosti – zamenjajo dotrajan sef v sobi, izboljšajo ponudbo – npr. dodajo več vrst sadja in marmelad pri zajtrku ipd.). Tako e-priporočila omogočajo raziskovalcem in menedžerjem, da dostopajo, prisluhnejo in celo komunicirajo s strankami, posledično pa bolj razumejo in zadovoljujejo njihove potrebe. Digitalizacija priporočil pa uporabnikom in menedžerjem ni prinesla le prednosti. Uporabniki so se znašli v poplavi informacij, ki jih morajo organizirati in selekcionirati. Pojavlja se tudi problem anonimnosti piscev, ki lahko namenoma povzročajo škodo s pisanjem negativnih e-priporočil o svojih konkurentih.

3.4 Spletne ocene uporabnikov

Mnogi avtorji torej navajajo, da vedno več potencialnih turistov brska po spletu, kjer iščejo informacije o destinaciji (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008, str. 461). Tako so jim na voljo bolj točne in najnovejše informacije o produktu ali storitvi. Veliko jih prebira spletne ocene, ki po mnenju avtorjev Sidalijeve, Schulzeja in Spillerja (2009, str. 88) predstavljajo *podskupino e-priporočil*, gre namreč za spletne izjave uporabnikov o produktih. Spletne ocene za uporabnike predstavljajo informacije, na katere se lahko zanesejo, ko izbirajo nastanitveni obrat. Vsebujejo informacije o storitvah, osebju, kakovosti sobe, udobnosti postelje, čistoči, razmerju med kakovostjo in ceno (angl. *value for money*), aktivnostih, lokaciji, varnosti, hrani itd. Spletne ocene so »oblika marketinga med uporabniki, kjer uporabnik deli svoje mnenje, misli, izkušnje in prepričanja o produktu ali storitvi z drugimi uporabniki« (Ahuja, Michaels, Walker & Weissbuch, 2007, str. 151). Mudambi in Schuff (2010, str. 186) spletne ocene definirata kot »ocene o produktih, ki jih kreirajo vrstniki in objavijo na spletni strani podjetja ali tretje osebe«. Park, Lee in Han (2007, str. 188) navajajo, da spletne ocene vsebujejo informacije in priporočila o produktih s perspektive uporabnika.

V raziskavi so Sidali, Schulze in Spiller (2009, str. 95) preučevali, kateri informacijski vir potrošnik uporabi, če jih ima na izbiro več (hotelska kategorizacija, potovalni vodiči, priporočila potovalnih agentov, spletne ocene). Več kot 80 % vprašanih bi se zaneslo na spletne ocene, čeprav jih 40 % spletnih ocen še nikoli ni prebiral, kar kaže na njihovo pomembnost. Riegner (2007, str. 439) poroča, da uporabniki za objavo svojih mnenj najraje uporabijo spletne ocene in forume. Druga raziskava je pokazala, da se je $\frac{3}{4}$ vprašanih odločilo zaupati spletnim ocenam kot viru informacij za izbiro njihovih počitnic (O'Connor et al., 2008, str. 43). Ante (2009, str. 47) poroča, da skoraj 70 % Američanov pred nakupom pregleda spletne ocene izdelkov. Tudi na evropskem trgu so raziskovalci prišli do podobnih zaključkov, saj je raziskava (narejena za nemški turistični trg) pokazala, da imajo spletne ocene vpliv na potovalne odločitve 62 % Nemcev (Reisebuchung: Mehrheit der Deutschen berücksichtigt Bewertungen im Internet, 2010). Za Evropejce so ravno spletne vsebine primarni vir informacij pri načrtovanju potovanj – uporabljene so pogosteje kot druge oblike tradicionalnih medijev in oglaševanja, 34 % jih poroča, da so na njihovo odločitev o potovanju vplivala mnenja spletnih uporabnikov (Tourism Economics, 2013, str. 11). Po mnenju raziskave Tourism Economic (2013, str. 11) so prijatelji in sorodniki edini vir informacij, ki ima še večji vpliv na nakupne odločitve. Enako poroča Nielsen (Global Trust in Advertising and Brand Messages, 2014) – vprašani najbolj zaupajo priporočilom prijateljev in sorodnikov (84 %), 86 % pa jih zaupa tudi spletnim mnenjem uporabnikov (raziskava, narejena v več kot 58 državah sveta med več kot 29.000 uporabniki spleta; lahko rečemo, da vzorec ni najbolj reprezentativen, saj zajema le populacijo, ki uporablja internet).

Pregled obstoječe literature dokazuje, da spletnim ocenam potrošniki zaupajo, ker se jim zdijo kredibilne, objektivne in zmanjšujejo prednakupno negotovost, zato jih pogosto uporabljajo v prednakupnem procesu odločanja, kar za nastanitvene obrate ni nepomembna informacija. Poskrbeti bi morali, da so prisotni na spletnih straneh s spletnimi ocenami (že sama prisotnost pomeni promocijo nastanitvenega obrata), da jih redno spremljajo ter upoštevajo zapisana mnenja (skušajo izboljšati storitve, ponudbo ipd.) in nanje odgovarjajo (pokažejo skrb, zanimanje). V kolikšni meri to res udeležujejo, bomo preverili v tem magistrskem delu na primeru spletne strani TripAdvisor.

Raziskave preučujejo spletne ocene iz različnih vidikov. Določene pozornost posvečajo valenci spletne ocene (pozitivne in negativne), številu (volumnu) napisanih spletnih ocen, vsebini, kakovosti, uporabnosti, kredibilnosti, točnosti ipd. Največ raziskav preučuje vpliv spletnih ocen na prodajo izdelkov in na nakupne odločitve potrošnikov (Chan & Ngai, 2011, str. 504).

Huang in Chen menita, da imajo pozitivne spletne ocene ugoden vpliv na nakup izdelka (2006, str. 425). Tuominen (2011) meni, da obstaja pozitivna povezava med povprečno oceno nastanitvenega obrata na TripAdvisorju in uspešnostjo poslovanja le tega. Z njim se strinja tudi Patel (2011, str. 18). Ye, Law, Gu in Chen (2011, str. 634) so v svoji raziskavi ugotovili, da 10-% povišanje ocene (ratinga), poveča spletne rezervacije za več kot 5 %. Obstoječe raziskave so pokazatelj pomembnosti pozitivnih spletnih ocen za nastanitveni obrat, vendar se poraja vprašanje, v kolikšni meri se nastanitveni obrati tega zavedajo. Tej in širši problematiki bomo posvetili pozornost v tem magistrskem delu.

Obstaja tudi pozitivna povezava med kakovostjo napisanih spletnih ocen in nakupno odločitvijo potrošnika (Park, Lee & Han, 2007, str. 128). Če so spletne ocene kakovostne, logične, prepričljive in temeljijo na dejstvih, imajo pozitiven vpliv na nakupne odločitve (Lin et al., 2011, str. 79). Tudi volumen spletnih ocen ima vpliv na nakupne odločitve potrošnikov. In sicer, več kot ima izdelek ali storitev spletnih ocen, večja je verjetnost, da bo potrošnik izdelek ali storitev kupil (Tuominen, 2011). Vzrok za to bi bil lahko v popularnosti izdelka/storitve, saj več spletnih ocen napeljuje k temu, da je izdelek/storitev kupilo več ljudi in je bolj priljubljen (Lin et al., 2011; Mayzlin & Chevalier, 2006). Nastanitveni obrati morajo zato svoje goste spodbujati k pisanju spletnih ocen. Kako to storiti v praksi, zelo podrobno opisuje spletni portal TripAdvisor, kar bomo opisali v nadaljevanju.

V preteklosti, ko spletne ocene še niso obstajale, so manjši hoteli posvečali manj pozornosti slabim storitvam in slabim ocenam, ker niso imeli veliko stalnih gostov, ki bi se k njim vračali (Briggs, Sutherland & Rummond, 2007, str. 1008). Nasprotno pa so večje hotelske verige že v preteklosti morale paziti na svoj ugled in kakovost storitev (Calveras & Orfila, 2009, str. 7). Vermuelen in Seegers (2009, str. 126) menita, da že sama prisotnost nastanitvenega obrata na spletnih straneh z ocenami pomeni večjo verjetnost, da bo uporabnik opravil rezervacijo. Če ne drugega, vsaj ve, da nastanitveni obrat obstaja. To velja zlasti za manj znane nastanitvene obrate, ki ne razpolagajo z velikimi finančnimi sredstvi za svojo promocijo in s prisotnostjo na spletnih portalih s spletnimi ocenami povečajo svojo opaznost.

Veliko raziskav se osredotoča na valenco spletnih ocen, torej na pozitivno in na negativno naravnane spletne ocene. Izsledki so dokaj usklajeni, saj avtorji poročajo o pozitivnem vplivu pozitivno naravnanih spletnih ocen na nastanitvene obrate in o negativnem vplivu negativno naravnanih ocen. Vendar pa veliko nihanje valence spletnih ocen pri posameznem nastanitvenem obratu (nestrinjanje med uporabniki) negativno vpliva na prodajo – Ye, Law in Gu (2009, str. 181) navajajo, da 10-% povečanje variance v valenci spletnih ocen zmanjša prodajo nastanitvenega obrata za do 2,8 %. Poročajo tudi, da 10-% izboljšanje spletnih ocen lahko poveča prodajo za do 4,4 %.

Za nastanitvene obrate je pomembno dejstvo, da so družbena omrežja v rezultatih iskanja spletnih brskalnikov razvrščena zelo visoko. Če v brskalnik Google vpišemo npr. blejski Grand Hotel Toplice, je na 7. mestu povezava na TripAdvisor, na 6. mestu pa na Booking.com – obe spletni strani uporabniku ponujata spletne ocene za iskani hotel. To potrjujejo tudi rezultati raziskave, ki sta jo izvedla Xiang in Gretzel (2010, str. 184). Ugotovila sta, da se družbena omrežja konstantno pojavljajo med rezultati iskanja potovanj v spletnih brskalnikih, najbolj pogosto pa se pojavi spletna stran TripAdvisor. Spletni brskalniki tako potencialnega turista direktno povežejo z družbenimi mediji, kar še dodatno dviguje pomen teh strani za nastanitvene obrate, saj obstaja velika verjetnost, da bo potencialni turist slej ali prej naletel na spletne ocene. Poleg tega pa je nastanitveni obrat uvrščen visoko med iskalnimi zadetki, kar je za prepoznavnost nastanitvenega obrata pozitivno (potencialni turist ga na spletu hitreje najde).

Iz vseh teh raziskav lahko povzamemo, da imajo pozitivne spletne ocene pozitiven vpliv na poslovanje nastanitvenih obratov. Zato je ključno, da jih le ti spremljajo in da se zavedajo njihovega pomena in vpliva. Vendar pa to področje še ni raziskano, zato mu bomo pozornost posvetili v tem magistrskem delu.

3.5 Spletne ocene in nastanitveni obrati

Večinoma se raziskave osredotočajo na preučevanje vpliva spletnih ocen na potrošnika, zelo malo pa je raziskav, ki preučujejo odziv ponudbene strani, tj. nastanitvenih obratov. Allsop (2007, str. 410) in Godes et al. (2005, str. 416) opozarjajo, da obstaja zelo malo literature o tem, kako lahko podjetja e-priporočila uporabijo v svojo korist in vplivajo nanje. V eni redkih raziskav so Briggs, Sutherland in Drummond (2007, str. 1015) preučevali, ali zahteven in informiran gost ustvarja okolje, ki vpliva na dvig kakovosti storitev v hotelirstvu. Ugotovili so, da hotelsko osebje slabo pozna TripAdvisor, zato hipoteze niso mogli potrditi. Tyrrell in Woods (2004, str. 184) poročata, da večina turističnih podjetij ignorira negativne spletne ocene. Nekatere strani s spletnimi ocenami poročajo, da se podjetja odzovejo in odgovorijo na manj kot 1 % negativnih spletnih ocen (Tyrrell & Woods, 2004, str. 184), kar je zaskrbljujoče.

Tawat (2013, str. 14) je v svoji raziskavi preučil e-priporočila z vidika hotelov. Ugotovil je, da hotelirji pri odgovarjanju na negativne spletne ocene lahko sledijo 4 strategijam – pozitivni, defenzivni, diplomatski ali pa ne sledijo nobeni in se na pritožbo sploh ne odzovejo. Pri pozitivni strategiji hotelirji sprejmejo odgovornost za kritiko in gosta želijo pomiriti (izkažejo interes, ponudijo popust, se opravičijo ipd.). Nasprotno pri negativni strategiji zavračajo odgovornost, krivdo prelagajo na gosta ali na drug faktor in zagovarjajo svoje mnenje, da za napako niso odgovorni. Diplomatska strategija je kombinacija prvih dveh. Gostu se opravičijo, vendar krivde ne priznajo in branijo svoj položaj. Avtor meni, da so hoteli, ki se odzovejo na pritožbo, zaskrbljeni zaradi vpliva le te na poslovanje, na drugi strani pa hoteli, ki se na pritožbe ne odzivajo, verjamejo, da ima njihov odziv zelo omejen ali nikakršni vpliv na poslovanje.

Verjamemo, da je situacija danes nekoliko drugačna, zato bomo v tem magistrskem delu preučili, kakšen je odziv nastanitvenih obratov na spletne ocene na TripAdvisorju. Raziskave se osredotočajo predvsem na preučevanje odzivov hotelov na negativne spletne ocene oz. na pritožbe, ni pa nekega celostnega pogleda na odziv, ki ga imajo nastanitveni obrati do spletnih strani z ocenami (ali jih spremljajo, jim zaupajo, jih upoštevajo, se nanje odzivajo ipd.). To bomo raziskali v tem magistrskem delu na primeru TripAdvisorja.

Na podlagi prebrane literature postavljamo naslednje hipoteze.

H₁: Nastanitveni obrati, ki so prisotni na TripAdvisorju, so v manjšini.

Večji hoteli in hotelske verige imajo zaposlene posameznike ali celo oddelke, ki so zadolženi za preverjanje zadovoljstva gostov in so za to ustrezno usposobljeni, zato lahko sklepamo, da so v

primerjavi z manjšimi hoteli in privatnimi nastanitvenimi obrati, ki si tega ne morejo privoščiti in niti nimajo zadostnega znanja na tem področju, pogosteje prisotni na spletnih straneh s spletnimi ocenami.

H_{1.1}: Hoteli so v večji meri prisotni na TripAdvisorju kot drugi nastanitveni obrati.

H_{1.2}: Tisti zasebni nastanitveni obrati, ki jim oddajanje sob predstavlja glavino prihodka, so v večji meri prisotni na TripAdvisorju.

H_{1.3}: Večji nastanitveni obrati (z več kapacitetami) so pogosteje prisotni na TripAdvisorju kot manjši nastanitveni obrati.

Smith (2006) navaja, da se je enosmerna komunikacija, »ena na ena«, bistveno spremenila, in sicer v dvosmerno, sodelovalno in interaktivno komunikacijo. Posledično bodo morala podjetja vzpostaviti nove odnose s svojimi kupci. Turistični menedžerji se soočajo z novimi distribucijskimi kanali in pojavom novih medijev (Fesenmaier, 2007; Werthner & Klein, 1999). Zato je pomembno, da spremljajo dinamiko v tehnologiji, da bodo lažje dosegli svoje potencialne stranke in promovirali svoje podjetje oz. destinacijo.

Spletne ocene imajo torej velik vpliv na nakupne odločitve in prodajo izdelkov oziroma storitev, kar potrjujejo tudi študije in številna literatura. Zlasti to velja v turizmu kot panogi, v kateri so prisotne storitve, ki so po svoji naravi neotipljive in katerih kakovost je pred nakupom nepoznana. Potemtakem so e-priporočila in spletne ocene izjemnega pomena tudi za ponudnike turističnih storitev. Lahko bi sklepali, da bodo skušali ponudniki turističnih storitev svoje storitve izboljšati, saj bodo v nasprotnem primeru najbrž tarča slabih spletnih ocen, ki imajo vpliv na število rezervacij in velik doseg do njihovih potencialnih gostov. Za to obstajata dva razloga. Turistični ponudniki so namreč motivirani, da bi izboljšali storitve z namenom, da se izognejo prihodnjim negativnim spletnim ocenam. Poleg tega pa so informirani – imajo dostop do informacij o tem, kaj moti njihove goste, kaj bi spremenili, kaj izboljšali in kaj delajo dobro. Na podlagi teh informacij se lahko odzovejo in jih tudi upoštevajo, vendar le do določene mere, saj razpolagajo z omejenimi sredstvi. Tako lahko relativno hitro dvignejo raven storitev (na primer zamenjajo vrsto kave, nad katero se gostje pritožujejo, dodajo kakšno novo storitev, ki jo gostje pogrešajo, dvignejo temperaturo vode v bazenu, če se gostom le ta zdi prenizka ipd.), vendar pa finančno obremenjujoče in časovno potratne izboljšave niso tako enostavno rešljive, saj zahtevajo finančni vložek in čas. Smyth, Wu in Greene (2010, str. 2) so preučevali spletne ocene hotelov na portalu TripAdvisor. V istem časovnem obdobju so primerjali rast spletnih ocen med hoteli na Irskem in hoteli v Las Vegasu. Opazili so, da so v preučevanem obdobju (dve leti) hoteli na Irskem izboljšali povprečno oceno, medtem ko je hoteli v Las Vegasu niso izboljšali. Ta pojav so poimenovali TripAdvisor efekt, ki razlaga, da v začetni fazi, ko se hoteli šele vpisujejo v to spletno platformo, lahko v relativno kratkem času z majhnimi vložki (predvsem v storitvah, kot je že bilo omenjeno zgoraj) izboljšajo svoje spletne ocene. Po daljši prisotnosti pa je rast spletne ocene težje doseči, saj so potrebni večji vložki (finančni ali časovni). Hoteli v Las Vegasu so tako že doživeli efekt TripAdvisorja (pred leti), medtem ko se je na Irskem ta pojav začel odvijati kasneje.

Na podlagi navedenega postavljamo spodnje hipoteze.

H₂: Nastanitveni obrati pogosto ali zelo pogosto spremljajo spletne ocene, ki so jih o njih napisali gostje.

H_{2.1}: Večji nastanitveni obrati (z več kapacitetami) v večji meri spremljajo spletne ocene kot manjši nastanitveni obrati.

H_{2.2}: Višjekategorni nastanitveni obrati (4 in 5 zvezdic) v večji meri spremljajo spletne ocene kot nižjekategorni nastanitveni obrati.

H_{2.3}: Nastanitveni obrati v turističnih mestih v večji meri spremljajo spletne ocene kot tisti v neturističnih mestih.

H_{2.4}: Tisti zasebni nastanitveni obrati, ki jim oddajanje sob predstavlja glavnino prihodka, v večji meri spremljajo spletne ocene kot tisti, ki jim oddajanje sob ne predstavlja glavnine prihodka.

H₃: Večina nastanitvenih obratov se na podlagi prebranih spletnih ocen v zelo veliki meri trudi odpraviti pomanjkljivosti.

3.6 Spletne strani, ki ponujajo spletne ocene

Obstaja vrsta spletnih strani, kjer uporabniki lahko berejo in pišejo spletne ocene o nastanitvenih obratih – TripAdvisor, Booking.com, Expedia, HolidayCheck.com, Orbitz, Hotel.info, Hotels.com, Zoover, Hostelworld ipd., poleg tega pa na teh spletnih straneh lahko opravijo tudi rezervacijo v nastanitvenem obratu. Spletne ocene so smiselno organizirane po destinacijah, znamenitostih in vrsti gostinskega oz. nastanitvenega obrata (restavracije, hoteli, nastanitve, ki ponujajo nočitev z zajtrkom, hostli ...). Nekatere ponujajo svoje ocenjevalne sisteme, druge pa imajo integrirane spletne ocene iz TripAdvisorja.

Nekatere so priljubljene bolj, druge manj. Hanfley (2010) povzema izsledke raziskave po viru Total Media, kjer so anketirance spraševali, na katerih spletnih straneh so iskali informacije za svoje počitnice. 44 % jih je odgovorilo Google, 26 % Expedia, 22 % vprašanih se je informiralo na drugih rezervacijskih spletnih straneh, 22 % pa na TripAdvisorju. Druga raziskava je pokazala, da potencialni turisti najpogosteje prebirajo spletne ocene na portalu Expeda (38 %), sledi TripAdvisor (28 %), na tretjem mestu je Hotels.com (25 %) in na četrtem mestu Booking.com (6 %) (Survey: How Travelers Use Online Hotel Reviews, 2014). Največ respondentov prebira spletne ocene na TripAdvisorju (60 %), sledi Booking.com (51 %) in Expedia (43 %) (TripAdvisor tops Travel Brand Awareness Index 2014, 2014).

Nekateri hoteli (npr. Marriot) uporabljajo programsko opremo za spremljanje spletnih ocen na več spletnih mestih hkrati (TripAdvisor, Priceline, Flickr ipd.), kar jim omogoča podrobno analizo mnenj, ki jih pišejo njihovi gostje.

Iz raziskav lahko povzamemo, da so najpogosteje uporabljeni spletni portali, ki ponujajo spletne ocene TripAdvisor, Expedia in Booking.com. V magistrskem delu se bomo osredotočili na

TripAdvisor, ki je edini spletni portal, osredotočen zgolj na produciranje in ponujanje spletnih ocen, ostali so namreč v osnovi rezervacijski sistemi, ki za lažjo odločitev pri rezervaciji potencialnemu turistu ponujajo še spletne ocene.

4 TRIPADVISOR

Leta 2010 je TripAdvisor postal največji in najbolj priljubljen spletni portal oz. potovalna skupnost. Na njegov velik vpliv kaže tudi njegova obiskanost, saj se je 30. julija 2014 znašel na 198. mestu lestvice najbolj obiskanih strani na svetu (How popular is tripadvisor.com?, 2014). Je del skupine TripAdvisor Media Group Inc., ki je v lasti Expedia Inc. in je eden prvih tovrstnih portalov – deluje že od leta 2000. Potencialnim turistom pomaga pri načrtovanju počitnic oz. potovanj in jim omogoča, da potovalne izkušnje delijo z drugimi. Ponuja informacije o destinacijah, hotelih, restavracijah, križarjenjih, mestih, znamenitostih in letalskih sedežih (preko njihove strani Seatguru.com). Uporabniki lahko brezplačno delijo izkušnje in berejo vsebine, saj se financira s pomočjo provizij in oglaševanja. Upravlja s 23 blagovnimi znamkami na področju potovanj (npr. AirfareWatchdog, BookingBuddy, CruiseCritic, EveryTrail, Family Vacation Critic, FlipKey, GateGuru, Holiday Lettings itd.) (About TripAdvisor, 2014), ki skupaj beležijo 260 milijonov obiskovalcev mesečno, več kot 150 milijonov spletnih ocen o več kot 4 milijonih nastanitvenih obratov, restavracijah in znamenitostih ter 140.000 destinacijah. Deluje v 42 državah na svetu (About TripAdvisor, 2014).

TripAdvisor uporabnikom omogoča, da objavljajo fotografije in video posnetke hotelov, restavracij ipd. Tako so objavili že več kot 21 milijonov fotografij. Vsako minuto prejmejo preko 100 novih objav, ki jih prispeva več kot 60 milijonov njihovih uporabnikov. Na njihovih forumih je vsak dan v povprečju objavljenih okoli 2.800 novih tem (About TripAdvisor, 2014). Vsak uporabnik, ki opravi registracijo na spletni strani TripAdvisor lahko objavlja spletne ocene, na kar se nanaša kar nekaj kritik v zvezi z možnostjo objav lažnih ocen. Za razliko od spletne strani Booking.com, ki objave spletnih ocen omogoča le tistim gostom, ki so dejansko bivali v določenem nastanitvenem obratu (po zaključku njihovega bivanja jim pošljejo elektronsko pošto, v kateri jih pozovejo, da napišejo svoje mnenje in ocenijo nastanitveni obrat na pripeti povezavi). TripAdvisor svojim uporabnikom ponuja številne dodatne storitve, kot na primer t. i. turistični vodnik, s pomočjo katerega obiskovalci lahko rezervirajo nastanitev in letalski let, najamejo lahko avto, se odločijo za obisk restavracije ali ogled destinacije in si omenjeni personalizirani turistični vodič tudi shranijo. Povezan je tudi z drugimi družbenimi omrežji (npr. s Facebookom, kjer uporabnik pri ogledu določene turistične ponudbe najprej vidi komentarje svojih Facebook prijateljev, ki so jih objavili o tej turistični ponudbi) in rezervacijskimi sistemi (Booking.com, Hotels.com ipd.), ki uporabniku omogočajo spletno rezervacijo nastanitvenega obrata.

4.1 Predstavitvena stran nastanitvenega obrata na TripAdvisorju

Predstavitvena stran zamaskiranega Hotela Bled je prikazana na Sliki 5. Vsak nastanitveni obrat je predstavljen z imenom, kategorijo (po uradni hotelski kategorizaciji države) in naslovom,

objava ostalih kontaktnih podatkov je za doplačilo. Na desni strani se nahaja ocena v odstotku (koliko uporabnikov bi nastanitveni obrat priporočilo drugim – v spodnjem primeru bi hotel priporočilo 81 % uporabnikov) in rang – indeks popularnosti (angl. *Popularity Index*) (na katerem mestu se hotel nahaja, npr. Hotel Bled se nahaja na 8. mestu od 23. hotelov na Bledu). Indeks popularnosti razvršča nastanitvene obrate po vrsti, od najbolj ocenjenega do najslabše ocenjenega znotraj določene lokacije (na primer znotraj Bleda). Tako lahko uporabnik hitro pride do informacije o zadovoljstvu gostov določenega nastanitvenega obrata. Višje, kot je nastanitveni obrat uvrščen, večja verjetnost je, da ga bo uporabnik opazil. Indeks popularnosti je izračunan na osnovi treh faktorjev: številčne ocene, količine ocen in starosti ocen. Novejše ocene imajo večjo težo pri izračunu indeksa popularnosti kot starejše ocene. Tudi količina ocen vpliva na indeks popularnosti, zato TripAdvisor nastanitvenim obratom svetuje, da svoje goste spodbujajo k pisanju spletnih ocen (TripAdvisor Popularity Ranking: Key Factors and How to Improve, 2013). Tudi status uporabnika, ki je spletno oceno napisal, vpliva na izračun indeksa popularnosti (uporabnikom, ki pogosto pišejo spletne ocene, je pripisana večja teža pri izračunu indeksa). Tiste ocene, ki so bile v pomoč uporabnikom pri odločanju (angl. *Helpfulness* – uporabniki lahko glasujejo ali jim je določena spletna ocena v pomoč pri odločitvi), imajo prav tako večjo težo (How Booking.com and TripAdvisor reviews work?, 2014). Vendar pa je algoritem, s katerim TripAdvisor računa indeks popularnosti, poslovna skrivnost. Podrobnejših informacij ne razkrivajo, vendar pa na spletni strani ponujajo veliko nasvetov za nastanitvene obrate (npr. kako dobiti več spletnih ocen, kako odgovarjati nanje ipd.). Menimo, da si tisti nastanitveni obrati, ki so prisotni na TripAdvisorju, prizadevajo, da bi svoj rang (indeks popularnosti) izboljšali, zato postavljamo hipotezo:

H₄: Večina nastanitvenih obratov, prisotnih na TripAdvisorju, se trudi izboljšati indeks popularnosti.

Splošna ocena je prikazana še grafično, z zelenimi krogci (spodnji hotel ima oceno 4 od 5 možnih), poleg katerih se nahaja še podatek, koliko ljudi je hotel ocenilo (Hotel Bled je ocenilo 353 ljudi) – več ocen, kot nastanitveni obrat prejme, večjo reprezentativnost imajo ocene, hkrati pa to signalizira večjo popularnost. Predstavitvena stran nastanitvenih obratov je torej sestavljena iz več delov, temelji pa na enostavnosti in preglednosti, da uporabnik takoj razbere, ali je nastanitveni obrat ocenjen dobro, srednje ali slabo oz. kakšno je bilo zadovoljstvo gostov, ki so tam bivali.

V konkretnem primeru je Hotel Bled za leto 2014 prejel tudi certifikat odličnosti (angl. *Certificate of Excellence 2014*). Certifikat odličnosti prejmejo najboljši nastanitveni obrati, ki konstantno prejemajo izvrstne ocene s strani gostov, podeljuje pa ga TripAdvisor vsako leto, in sicer na podlagi posebnega algoritma, ki upošteva indeks popularnosti, splošno oceno (mora biti vsaj 4), količino ocen in nedavnost ocen (About TripAdvisor, 2014). Najvišja nagrada, ki jo vsakoletno podelijo pri TripAdvisorju, je nagrada po izboru turistov – *Travelers' Choice Awards*. Natančnih informacij o tem, kako jo nastanitveni obrat prejme, pri TripAdvisorju ne razkrivajo. Znano je le, da sloni na odzivih milijonov njihovih članov (What is Travelers' Choice?, 2014). Na levi strani je prikazana tudi najnovejša spletna ocena, ki jo je nastanitveni obrat prejel v

skrajšani obliki. Uporabnik si lahko ogleda tudi fotografije, tako uradne (naložene s strani nastanitvenega obrata) kot tiste, ki so jih posneli gostje sami. Pogosto so slednje bolj reprezentativne, saj prikazujejo realno situacijo in niso obdelane z oblikovalskimi programi, ki marsikateri nastanitveni obrat iz propadajočega objekta spremenijo v pravljичni hotel. Spletna stran nam ponuja tudi informacijo o opremi in storitvah nastanitvenega obrata (zavihek Amenties) ter lokaciji (Location v zavihku More). Na sredini je uporabniku na voljo še okence za vpis termina želenega bivanja v hotelu (v kolikor nastanitveni obrat prodaja kapacitete preko spletnih rezervacijskih portalov), ki ga preusmeri na spletne rezervacijske portale, kot so Booking.com, Hotels.com, Hotelsklick.com, Expedia ipd., pri tem pa se mu prikažejo tudi cene nastanitvenega obrata na teh spletnih portalih, ki jih lahko med seboj primerja.

Poleg tega spletna stran na levi spodnji strani predlaga podobne nastanitvene obrate, ki bi uporabniku utegnili ustrezati glede na trenutni nastanitveni obrat, ki si ga ogleduje. Na spodnji strani splošne predstavitve hotela lahko vidimo povzetek statistike za nastanitveni obrat, nad njim pa zelen kvadratik »Napiši oceno«, angl. »Write a review«, kamor kliknemo, če želimo napisati spletno oceno za ta nastanitveni obrat. V povzetku statistike nam spletna stran ponuja tri sklope:


- ocene uporabnika (angl. *Traveler rating*): individualne ocene uporabnikov. Iz grafičnega prikaza lahko razberemo, koliko uporabnikov je nastanitveni obrat ocenilo z oceno odlično (angl. *Excellent*), koliko z zelo dobro (angl. *Very good*), povprečno (angl. *Average*), slabo (angl. *Poor*) in obupno (angl. *Terrible*);
- segment gostov, ki so pisali spletne ocene (angl. *See reviews for*): uporabnik s klikom na segment gosta (izbira lahko med: družine, pari, posamezniki in poslovneži) določi prikaz le tistih spletnih ocen, ki so bile napisane s strani izbranega segmenta, poleg tega lahko vidi, kateri segment gostov v nastanitvenem obratu prevladuje;
- povzetek ocen (angl. *Rating summary*): grafični prikaz ocen lokacije (angl. *Location*), kakovosti spanja (angl. *Sleep Quality*), sob (angl. *Rooms*), storitve (angl. *Service*), vrednosti (angl. *Value*) in čistoče (angl. *Cleanliness*) z ocenami od 1 do 5.

Slika 5: Primer predstavitve nastanitvenega obrata na TripAdvisorju – primer izmišljenega Hotela Bled

Hotel Bled

All 23 Bled hotels

★★★★★ Hotel | Blejska c.100, Bled 4260, Slovenia ✓ Hotel amenities



Professional photos
163 traveler photos

Enter dates for best prices

Check In Check Out

Show Prices

Compare best prices from top travel sites

[Hotels.com](#) [Booking.com](#) [HotelsClick.com](#)
and 2 more sites!

81%

Ranked #8 of 23 hotels in Bled

353 Reviews

Certificate of Excellence 2014

A recent review

"Great, but shame about the pool"
 reviewed 4 days ago
Hamwam Bath, United Kingdom

[Save](#)

[Overview](#) | [Reviews \(353\)](#) | [Photos \(261\)](#) | [Similar Hotels](#) | [Amenities](#) | [Q&A](#) | [Room tips \(108\)](#) | [More](#) ▾

353 people have reviewed this hotel

[Write a Review](#)

Traveler rating



See reviews for

	Families	57
	Couples	190
	Solo	3
	Business	20

Rating summary



Related hotels...

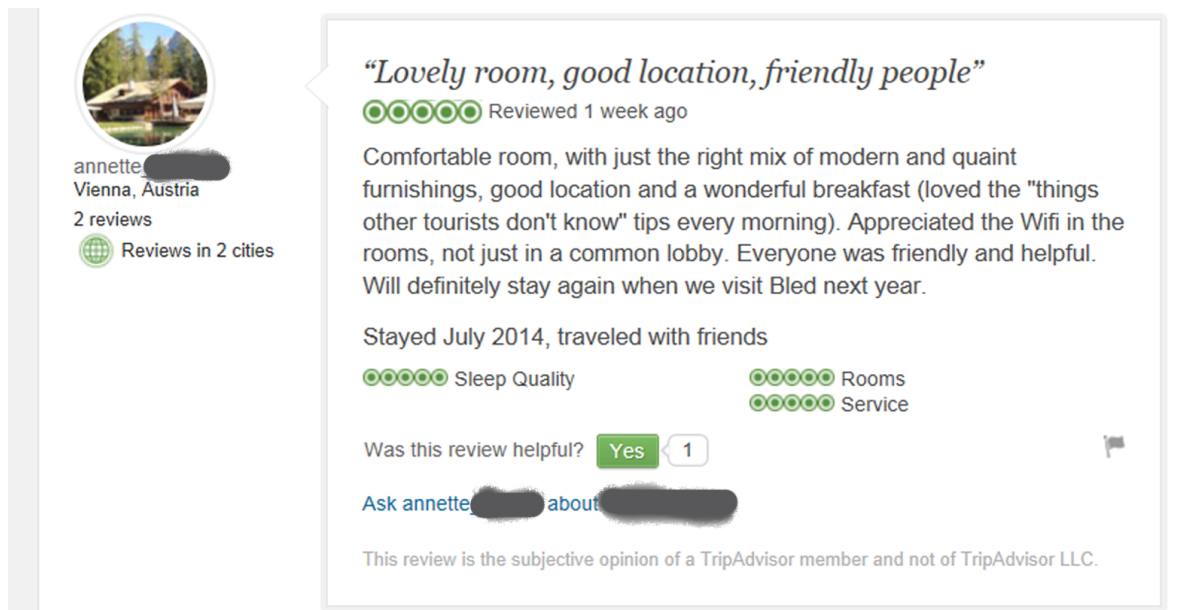
	Park Hotel Bled 469 Reviews Bled, Upper Carniola Region	Show Prices
	Hotel Triglav Bled 185 Reviews Bled, Upper Carniola Region	Show Prices
	Vila Bled 127 Reviews Bled, Upper Carniola Region	Show Prices

Vir: Hotel Bled, 2014.

4.2 Spletna ocena za posamezni nastanitveni obrat na TripAdvisorju

Pod splošnim opisom hotela s povzetkom statistike se nahajajo spletne ocene. Primer spletne ocene prikazujemo na Sliki 6. Sestavljena je iz številčne ocene nastanitvenega obrata (od 1 do 5), datuma, kratkega naslova ocene ter podrobnejšega opisa same izkušnje. Pod podrobnim opisom se nahajajo še številčne ocene od 1 do 5 za: vrednost, lokacijo, kakovost spanja, sobo, čistočo in storitve. Ob strani se nahajajo podatki o uporabniku, ki je oceno napisal (koliko časa je že član TripAdvisorja, koliko ocen je napisal ipd.). Uporabniki TripAdvisorja lahko glasujejo, ali jim je določena spletna ocena v pomoč pri odločitvi o izbiri nastanitvenega obrata s klikom na gumb »Ali vam je bila spletna ocena v pomoč?« (angl. »Was this review helpful?«). Desno od te opcije je uporabnikom na voljo majhna zastavica, na katero lahko kliknejo, če se jim spletna ocena ne zdi primerna (sumljiva, krši pravila oz. je napisana za napačno lokacijo). V kolikor nastanitveni obrat odgovori na oceno (angl. *management response*; v nadaljevanju MR), se le ta odgovor pojavi pod posamezno napisano oceno. Nekateri nastanitveni obrati to opcijo izkoristijo, drugi ne.

Slika 6: Primer spletne ocene na TripAdvisorju



“Lovely room, good location, friendly people”

Reviewed 1 week ago

Comfortable room, with just the right mix of modern and quaint furnishings, good location and a wonderful breakfast (loved the “things other tourists don't know” tips every morning). Appreciated the Wifi in the rooms, not just in a common lobby. Everyone was friendly and helpful. Will definitely stay again when we visit Bled next year.

Stayed July 2014, traveled with friends

5/5 Sleep Quality
5/5 Rooms
5/5 Service

Was this review helpful? 1

[Ask annette](#) about

This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.

Vir: *TripAdvisor Bled Upper Carniola Region, 2014.*

V Sloveniji je bilo leta 2011 262 hotelov, 196 penzionov, 504 restavracij in 132 znamenitosti, ki imajo na spletnem portalu TripAdvisor napisane spletne ocene gostov (Tur!zem, 2011, str. 19).

4.3 Lažne spletne ocene

Ker imajo spletne ocene vedno večji vpliv na nakupne odločitve turistov in posledično na uspešnost poslovanja nastanitvenih obratov, nekateri uporabljajo nepošten pristop, da bi svojo spletno oceno izboljšali. Tako neposredno (zaposleni, lastniki, prijatelji) ali pa posredno (preko podjetij, ki ponujajo plačljive storitve pisanja spletnih ocen z namenom dviga pozicije nastanitvenega obrata na spletnih portalih, kot je TripAdvisor in podobni) za svoj nastanitveni obrat pišejo spletne ocene, da bi si dvignili povprečno oceno ali pa konkurenco ocenjujejo s slabimi spletnimi ocenami. O'Connor (2008, str. 56) je v svoji raziskavi analiziral 500 spletnih ocen na TripAdvisorju, vendar je našel bolj malo znakov lažnih spletnih ocen, ki jih navajajo mediji (npr. izrazito pozitivne ocene uporabnikov, ki so napisali samo 1 spletno oceno oziroma obratno ali izrazito pozitivne ocene, ki odgovarjajo na negativne ocene ipd.). Tudi Smyth et al. (2009) ne opažajo pogoste uporabe lažnih spletnih ocen, Chua in Banerjee (2013, str. 4) pa sta v svoji raziskavi na podlagi preučevanja spletnih ocen hotelov v Singapurju ugotovila, da je TripAdvisor zanesljiv vir informacij.

O'Connor in soavtorji (O'Connor et al., 2008, str. 55) poročajo, da je približno dve tretjini vseh komentarjev na TripAdvisorju objavljenih s strani uporabnikov TripAdvisorja, ki so večkrat na tej spletni strani. Približno tretjino komentarjev so objavili uporabniki, ki so se le enkrat registrirali in takrat ocenili ter komentirali ponudbo nastanitvenih obratov. Ti uporabniki se nato nikoli več niso vrnili in se prijavili z istim uporabniškim imenom. Največ tovrstnih uporabnikov je ponudbo hotelov na TripAdvisorju ocenilo z oceno 1 (36 %), sledila je ocena 5 (24 %). Ocene in komentarji omenjenih uporabnikov so po mnenju avtorja sumljivi, ne moremo pa trditi, da gre

za lažne ocene. Kredibilnost je ena največjih težav, s katero se sooča TripAdvisor. S tem se strinjajo tudi O'Connor et al. (2008, str. 57). Ker je vir informacij na spletu anonimen, ima ključno vlogo zaupanje v spletno oceno in njeno kredibilnost (Zhou, Dresner, & Windle, 2009, str. 279).

TripAdvisor se sooča s kritikami nastanitvenih obratov, ki pravijo, da gostje v svojih ocenah pretiravajo in pišejo neresnične ocene, po drugi strani pa gostje obtožujejo nastanitvene obrate, da si sami pišejo neresnične pohvale (Sharkey, 2009, str. 30). Vse to je lahko res, vendar pa ne moremo spregledati dejstva, da je takih primerov malo, definitivno jih ne moremo meriti v stotinah, da bi resno vplivali na situacijo (Patel, 2011, str. 13). TripAdvisor skuša implementirati različne mehanizme za preprečevanje lažnih spletnih ocen – napredne algoritme, preglede ocen (Jeong, & Jeon, 2008, str. 125), naloga enega oddelka zaposlenih pa je samo iskanje lažnih spletnih ocen. Lažne spletne ocene pri TripAdvisorju jemljejo zelo resno. Vsak uporabnik, ki želi objaviti spletno oceno, mora najprej odključati okence, s čemer se zavezuje, da spletna ocena temelji na pristni izkušnji, ki jo je doživel v dotičnem nastanitvenem obratu, da ni v prijateljskem ali poslovnem odnosu z nastanitvenim obratom ter da mu le ta ni ponudil nobenih bonitet v zameno za pozitivno spletno oceno (TripAdvisor 2014). V kolikor pri TripAdvisorju posumijo, da nastanitveni obrat piše lažne ocene, ga opozorijo in nato označijo z rdečo priponko (takih je manj kot 1 %) (Bly, 2012).

TripAdvisor na svoji spletni strani navaja, kakšna dejanja lastnikov/zaposlenih nastanitvenih obratov so prepovedana, saj bo spletna ocena obravnavana kot lažna (Fraud Detection, 2014):

- vsakršno pisanje spletnih ocen za svoj nastanitveni obrat,
- pozivanje svojih zaposlenih/sodelavcev/prijateljev/sorodnikov k pisanju spletnih ocen,
- pisanje spletnih ocen na željo gostov,
- prepisovanje mnenj gostov iz anket, knjig vtisov ipd. in njihova objava v obliki spletnih ocen,
- ponujanje popustov, posebnih ali brezplačnih storitev oziroma drugih spodbud v zameno za napisano pozitivno oceno,
- najemanje podjetij ali posameznikov, ki bi pisali pozitivne ocene za nastanitveni obrat,
- žaljenje konkurentov ali gostov.

Nekateri hoteli so pričeli na svoje spletne strani implementirati svoje aplikacije s spletnimi ocenami, kjer imajo možnost pisanja ocen le njihovi pretekli gostje, s čimer se želijo izogniti lažnim ocenam (Starwood, Marriot) (Farley, 2012).

Kljub kritikam, da lahko oceno na TripAdvisor objavi vsak, pa prevladuje mnenje, da je TripAdvisor vreden zaupanja, kar potrjuje tudi raziskava, v kateri so primerjali ocene TripAdvisorja in Market Metrix Hospitality indeksa (podjetje nudi zelo poglobljene informacije in preučuje uspešnost poslovanja turističnih podjetij – kje so njihove prednosti, šibkosti, primerja jih s konkurenti ipd., na podlagi poglobljenih intervjujev z gosti) (Barsky & Honeycutt, 2011,

str. 10). Rezultati, ki temeljijo na podlagi narejenih primerjav, so pokazali, da so ocene za posamezne nastanitvene obrate zelo konsistentne in da med njimi ni večjih odstopanj. Tudi v raziskavi Esarija (2014) so prišli do podobnih zaključkov o konsistentnosti, ko so primerjali ocene TripAdvisorja in Booking.com.

H₅: Samoocenjevanje je prisotno v zelo majhni meri (se ne pojavlja pri več kot 30 % nastanitvenih obratov).

V zadnjem času so nastanitveni obrati priča tudi izsiljevanju gostov, ki grozijo z objavo slabih ocen na TripAdvisorju. Navajamo primer: gost želi skrajšati bivanje za 1 noč, vendar po hotelskih pravilih mora plačati celoten rezerviran termin, kar ga spravi v slabo voljo, čeprav je te pogoje sprejel, ko je opravil rezervacijo. Zato prične groziti s slabo oceno na spletnih portalih, čeprav je bil z bivanjem zadovoljen (Vogel, 2011). Kot odgovor na takšna opozorila s strani nastanitvenih obratov so jim pri TripAdvisorju omogočili, da v sistemu prijavijo kakršno koli izsiljevanje s strani gostov. Sicer ne jamčijo, da bo slaba spletna ocena odstranjena, jo pa vzamejo pod drobnogled in po potrebi odstranijo (Stamford, 2013).

4.4 TripAdvisor Management center

TripAdvisor svoje spletne strani deli na dva dela: na tiste za obiskovalce oz. potencialne turiste in na tiste, ki so namenjene nastanitvenim obratom (poslovne), ki se predstavljajo na portalu (angl. *TripAdvisor for Business*) (TripAdvisor Management Center, 2014). Poslovne spletne strani v okviru Management centra nastanitvenim obratom omogočajo brezplačna marketinška orodja (nekaj je tudi plačljivih) in napotke o tem, kako ravnati z ugledom podjetja na spletu, kako v promocijo vključevati potencialne in bivše goste in kako goste spodbujati k pisanju spletnih ocen. Tako lastnikom/predstavnikom nastanitvenega obrata omogoča, da urejajo svojo predstavitevno spletno stran na TripAdvisorju (kontaktni podatki, opis, fotografije ipd.), da odgovarjajo na prejete spletne ocene (MR), spletne ocene lahko integrirajo tudi na svoje spletne strani (za namene dodatne promocije), na razpolago pa jim je tudi dodatna pomoč s strani TripAdvisorja (vsebine na spletni strani in pomoč preko elektronske pošte). Spodaj na kratko opisujemo še nekaj funkcij Management centra (TripAdvisor Management Center, 2014):

- povzetek aktivnosti na strani TripAdvisor (angl. *Snapshot*): kratek povzetek dogajanja na TripAdvisorju za vpisan nastanitveni obrat (trenutna ocena od 1 do 5, indeks popularnosti, število napisanih spletnih ocen, število MR, pregled zadnjih ocen, statistika o objavi fotografij);
- spremljanje spletnih ocen: TripAdvisor je v sodelovanju s prej omenjenim podjetjem Market Metrix oblikoval statistični pregled spletnih ocen nastanitvenega obrata, ki temelji na indeksu zadovoljstva strank (angl. *Customer Satisfaction Index*). Indeks vsako spletno oceno ovrednoti s točkami od 1 do 100 na podlagi 7 ključnih vprašanj: splošna ocena, čistoča, lokacija, sobe, storitev, vrednost in priporočilo. Ker je vsaka spletna ocena številčno

ovrednotena, lahko nastanitveni obrat spremlja gibanje indeksa skozi čas in se primerja s konkurenti;

- brezplačna marketinška orodja (angl. *Free marketing tools*): TripAdvisor ponuja številna brezplačna orodja, ki nastanitvenim obratom omogočajo njihovo promocijo:
 - na svojo Facebook stran lahko vključijo spletne ocene in fotografije iz TripAdvisorja, uporabniki pa lahko napišejo spletno oceno na TripAdvisorju kar iz Facebookove spletne strani;
 - TripAdvisor nalepka (angl. *Widget*): brezplačna »spletna nalepka«, ki jo nastanitveni obrat lahko obesi na svojo spletno stran in na ta način poziva goste k pisanju spletnih ocen. Primer si lahko ogledate na Sliki 7. Nastanitveni obrat lahko na spletno stran prilepi tudi številne druge nalepke, na primer nalepko o prejeti nagradi *Travelers' Choice Award*, o zadnjih napisanih spletnih ocenah, o rangu ipd. Na voljo so tudi manjše »spletne nalepke«, ki jih nastanitveni obrat lahko pozicionira poleg drugih ikon za družbene medije (Facebook, YouTube ipd.). Z vsemi temi orodji nastanitveni obrat pospešuje objavo spletnih ocen, več spletnih ocen povečuje indeks popularnosti in vodi do več rezervacij, poleg tega pa izvaja samopromocijo, v kolikor je dobro ocenjen;

Slika 7: Primer spletne nalepke TripAdvisor

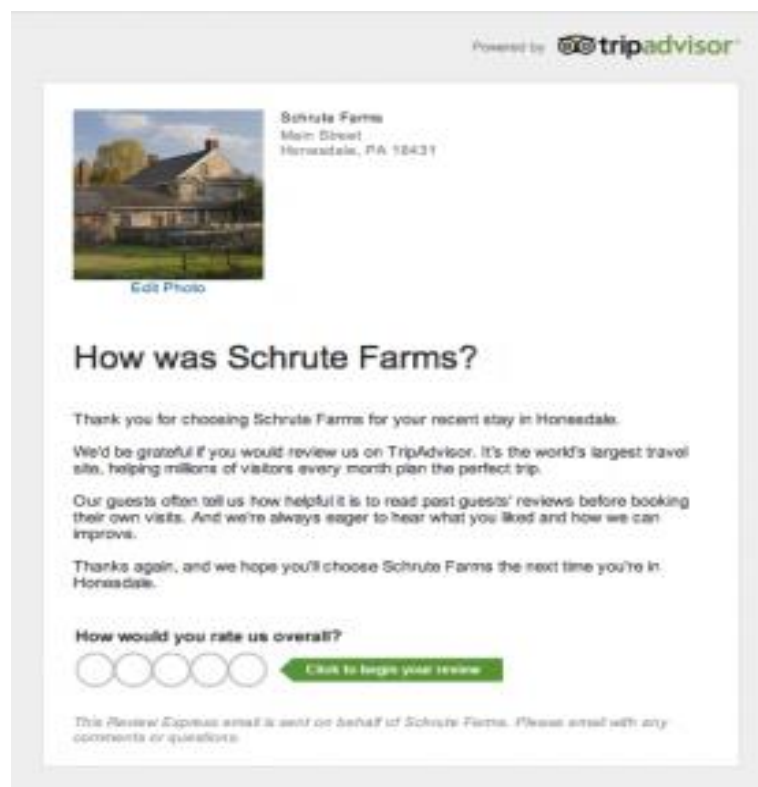


Vir: *Bring your TripAdvisor reviews to your website, 2014.*

- personalizirane poslovne vizitke: nastanitveni obrat lahko naroči svoje poslovne vizitke (z imenom in naslovom nastanitvenega obrata, zasnovane v barvah, obliki in z logotipom TripAdvisorja), s katerimi svoje goste aktivno poziva k pisanju spletnih ocen (npr. ob odhodu gostu izroči poslovno vizitko ter ga pozove k ocenitvi na TripAdvisorju), več spletnih ocen pa poveča popularnost nastanitvenega obrata na TripAdvisorju. Prvih 250 vizitk je brezplačnih in je treba plačati le stroške poštnine;

- letak: nastanitveni obrat si lahko z interneta naloži in natisne letak, ki poziva k pisanju spletnih ocen na TripAdvisorju. Le ta ni personaliziran, je pa brezplačen na voljo v 44 jezikih;
- nalepka: nalepko lahko nastanitveni obrati naročijo brezplačno ter jo nalepijo na vidno mesto ob vhodu, s tem pa goste pozivajo k pisanju spletnih ocen in jasno signalizirajo, da njihovo mnenje šteje, saj so del TripAdvisorja;
- review Express: novo orodje, s katerim nastanitveni obrati načrtno pridobivajo nove spletne ocene preko poslanih anket. Aplikacija je na voljo v 23 jezikih. Nastanitveni obrat lahko pošlje prednastavljeno besedilo, lahko pa ga oblikuje sam in personalizira. Aplikacija pošlje profesionalno sestavljeno in oblikovano elektronsko pošto na do 1.000 spletnih naslovov, s katero bivše goste poziva, da napišejo spletno oceno za obiskani nastanitveni obrat. Primer si lahko ogledate na Sliki 8. Nastanitveni obrat lahko spremlja, koliko elektronskih sporočil je poslal, koliko so jih bivši gostje odprli, koliko dejansko prebrali in na koliko povezav so dejansko kliknili. S tem dobi splošen pregled nad uspešnostjo kampanje.

Slika 8: Primer ankete znotraj aplikacije Review Express na TripAdvisorju



Vir: Review Express + private surveys: Quick start guide, 2014.

- Business Listing: plačljiv del TripAdvisorja. V kolikor se nastanitveni obrat registrira v Business Listing, se na predstavitveni strani nastanitvenega obrata pokažejo njegovi kontaktni podatki – poleg naslova (brezplačno že v osnovnem paketu), si lahko nastanitveni obrat izbere še tri kontaktne podatke (spletna stran, elektronski naslov, telefonska številka ipd.). Nastanitveni obrat lahko objavlja posebne ponudbe, pakete, popuste ali druga

pomembna obvestila (npr. večje dogodke, povezave na PR članke ipd.), njegove slike se prikazujejo v posebni foto predstavitvi (angl. *Slideshow*), prejme pa tudi dostop do podrobnih statističnih podatkov (angl. *Property Dashboard*) – do demografskih podatkov uporabnikov, do podatkov o obiskanosti spletne strani in aktivnostih uporabnikov na njej, do statistike o konkurenci in o lokaciji kraja, kjer se nastanitveni obrat nahaja. Vse to je lahko pomoč pri načrtovanju poslovnih strategij. Za dodatno doplačilo ponujajo tudi vključitev nastanitvenega obrata na aplikacijo za mobilne telefone. Cene Business Listinga variirajo glede na lokacijo nastanitvenega obrata in število sob.

V magistrskem delu nas zanima, v kolikšni meri nastanitveni obrati uporabljajo marketinška orodja Management centra. Pri tem postavljamo hipotezo:

H₆: Nastanitveni obrati, ki uporabljajo Management center, so v manjšini (= manj kot 50 %).

4.5 Pisni odzivi nastanitvenih obratov na spletne ocene

TripAdvisor nastanitvenim obratom omogoča, da se na spletne ocene odzovejo pisno – MR. Tako lahko pomirijo razburjenega gosta, razložijo nastalo situacijo in se opravičijo za napako oziroma zahvalijo za pohvalo. Bin in Qiang (2011, str. 3) MR definirata kot »vsak napor podjetja, da komunicira in se odziva na strankine komentarje o njenih izkušnjah s produkti in storitvami.« Nastanitveni obrat mora sam izbrati strategijo odgovarjanja na spletne ocene, nekateri odgovarjajo na vsako napisano spletno oceno, drugi le na negativne, tretji sploh ne odgovarjajo. Pri TripAdvisorju svetujejo, da je nujno odgovoriti vsaj na kritike (How to add Management Responses to TripAdvisor Traveler Reviews, 2014). MR s tega vidika še vedno ostajajo dokaj neraziskani, saj se raziskave večinoma osredotočajo na preučevanje MR kot odziva na pritožbe gostov.

Pred slabim desetletjem so avtorji poročali, da MR uporablja le majhno število nastanitvenih obratov (Briggs et al., 2007; O'Connor, 2008). V svoji raziskavi leta 2009 so Smyth in soavtorji ugotovili, da se je ta delež nekoliko povečal, ker 10 % hotelov (irski hoteli in hoteli v Las Vegasu) uporablja MR. Raziskava kitajskih spletnih turističnih agencij je pokazala, da imajo MR pozitiven vpliv na spletne rezervacije (Ye, Gu, Chen & Law, 2008, str. 115). Bin in Qiang (2011, str. 22) v svoji raziskavi ugotavljata, da ima MR pozitiven vpliv na zadovoljstvo gostov, zlasti tistih, ki s storitvijo niso bili zadovoljni. Poleg tega so MR potencialnemu turistu lahko tudi indikator, kako pomembna je kakovost storitev za posamezen hotel (Lee & Hu, 2005). O pozitivnem vplivu MR širše poroča tudi TripAdvisor v neodvisni raziskavi (How to Respond to Traveler Reviews on TripAdvisor, 2013), ki jo je izvedel na 12.225 respondentih. 77 % vprašanih meni, da zaradi objave MR verjamejo, da dotičnemu nastanitvenemu obratu za goste in kakovost storitev ni vseeno. Več kot polovica jih meni, da jih prisotnost MR spodbudi k rezervaciji tistega nastanitvenega obrata, ki objavlja MR, bolj kot tistega, ki ne objavlja MR. 87 % respondentov meni, da primeren MR na kritično spletno oceno popravi splošen vtis o hotelu. TripAdvisor v sklopu Management centra nastanitvenim obratom omogoča, da se prijavijo na

obvestila ob vsaki na novo napisani spletni oceni, s tem pa jim omogoči, da se v najmanjšem možnem času na spletno oceno odzovejo z MR (TripAdvisor Management Center, 2014).

Van Doorn in drugi menijo, da MR, ki jih objavi podjetje na spletu (in so vsem vidni), lahko negativne spletne ocene spremeni v pozitivne (2010, str. 254). Poleg tega MR povečajo zaupanje gostov v nastanitveni obrat ter povečajo verjetnost, da se bo gost vrnil (Avant, 2013, str. 1). Nastanitveni obrati, ki uporabljajo MR, v povprečju dosegajo za 6 % boljše spletne ocene, kar vodi v večje prihodke (višja spletna ocena pomeni višji indeks popularnosti, večjo vidljivost in posledično več rezervacij) (Management Replies, Part II: Why Hotels Must Respond to Guest Reviews, 2012). TripAdvisor nastanitvenim obratom v okviru Management centra nudi veliko informacij, kako napisati ustrezen MR (video, vodiči ipd.). Dosedanje raziskave so pokazale, da nastanitveni obrati ne bi smeli zanemarjati pomena MR, vendar v naši hipotezi glede na prebrano literaturo predpostavljamo spodnje.

H₇: Nastanitveni obrati, ki uporabljajo Management Response, so še vedno v manjšini (= manj kot 50 %).

Menedžerji v turizmu bi se morali zavedati, da bo vedno več ljudi rezervacije opravilo na spletu ter da bodo odločitve o izbiri nastanitvenega obrata temeljile tudi na podlagi spletnih ocen (Ye et al. 2011, str. 638). Če bodo znali izkoristiti informacije, ki jim jih ponujajo spletne ocene, v svojo prid in izboljšati kakovost storitev, si bodo lahko priborili pomembno konkurenčno prednost. Prisotnost in hitra rast uporabe spletnih ocen je za nastanitvene obrate bolj priložnost kot nevarnost (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008, str. 463; Vermuelen & Seegers, 2009, str. 127), ki jo morajo izkoristiti.

5 ANALIZA ODZIVA SLOVENSКИH TURISTIČNIH PONUDNIKOV NA SPLETNE OCENE UPORABNIKOV – PRIMER SPLETNE STRANI TRIPADVISOR

5.1 Opredelitev problema

Spletne ocene uporabnikov v turizmu hitro pridobivajo na pomenu. Vedno več potencialnih turistov svoje potovalne odločitve sprejema na podlagi različnih spletnih ocen, ki so jih napisali gostje hotelov (Sidali, Schulze & Spiller, 2009, str. 95; O'Connor et al., 2008, str. 43; Ante, 2009, str. 47; Reisebuchung: Mehrheit der Deutschen berücksichtigt Bewertungen im Internet, 2010; Tourism Economic, 2013, str. 11). Pred nakupom preberejo različne spletne ocene, si ogledajo fotografije, ki so jih objavili gostje (prikazujejo realno stanje, saj niso predelane in olepšane) ter tako zmanjšajo prednakupno negotovost. Zato lahko trdimo, da bi morali nastanitveni obrati spletne ocene obravnavati z veliko skrbnostjo ter jim posvečati veliko pozornosti, hkrati pa jih izkoristiti za gradnjo konkurenčne prednosti (spletne ocene služijo kot bogat vir informacij za izboljšave in odpravljanje pomanjkljivosti, hkrati pa je to odlično marketinško orodje, ki ima pri potrošnikih večjo veljavo kot klasično oglaševanje).

Kot smo ugotovili pri pregledu obstoječe literature, se raziskave osredotočajo predvsem na preučevanje vpliva spletnih ocen na potrošnika, zelo malo pa je raziskav, ki preučujejo odziv ponudbene strani, tj. nastanitvenih obratov. Allsop (2007, str. 410) in Godes et al. (2005, str. 416) menijo, da obstaja zelo malo literature o tem, kako lahko podjetja spletne ocene uporabijo v svojo korist in vplivajo nanje. Zato bomo v tem magistrskem delu posvetili pozornost ponudbeni strani in preučili, kakšen je odziv te strani do spletnih ocen. Pri tem se bomo osredotočili na spletni portal TripAdvisor, ki je največji spletni portal s spletnimi ocenami na svetu. Na podlagi TripAdvisorja bomo s spletnim vprašalnikom preverili, ali nastanitveni obrati sploh poznajo ta spletni portal, ali ga uporabljajo in če, na kakšen način. Zanimalo nas bo tudi njihovo splošno mnenje o spletnih ocenah (jim zaupajo, jih berejo ipd.) ter kako se odnos do spletnih ocen spreminja glede na velikost, kategorijo, lokacijo in lastništvo nastanitvenega obrata.

5.2 Metodologija

Magistrsko delo jo razdeljeno na dva glavna dela. Prvi je teoretični pregled področja, ki ga raziskujemo, drugi del pa je empiričen. V prvem delu magistrskega dela smo zbrali sekundarne podatke iz obstoječe literature, ki je na voljo v različnih podatkovnih bazah. Uporabili smo tuje znanstvene članke, knjige in strokovne članke, ki smo jih našli na različnih spletnih straneh. Pregledali smo relevantno literaturo s področja spletnih ocen in spletne strani TripAdvisor. Pri tem smo uporabili metodo deskripcije, ki zajema opis dejstev in opis odnosov med njimi, in metodo kompilacije, ki povzema spoznanja in sklepe posameznih avtorjev.

V empiričnem delu smo zbrali primarne podatke, in sicer s pomočjo ankete, ki velja za najpogostejši način zbiranja primarnih podatkov v ekonomiji in poslovnih vedah. Kot instrument za zbiranje podatkov smo uporabili anketni vprašalnik, ki vsebuje vprašanja in odgovore zaprtega in odprtega tipa. Prednost zaprtega tipa vprašanj je lažja obdelava pridobljenih podatkov, vendar pa so le ti manj izčrpní, zato smo pri določenih vprašanjih ponudili možnost odprtega odgovarjanja.

Anketirali smo nastanitvene obrate v Sloveniji – hotele, apartmaje, privatne sobe, hostle ipd. Naša populacija so torej vsi nastanitveni obrati v Sloveniji, vendar se tu pojavi težava, ker nimamo celostne evidence, v kateri bi bila popisana celotna populacija (register vseh nastanitvenih obratov v Sloveniji ne obstaja). Anketo smo objavili na spletu in jo preko elektronske pošte poslali v izpolnitev nastanitvenim obratom (predhodno smo sestavili bazo elektronskih naslovov, ki so javno dostopni na spletni strani www.slovenia.info). Naš vzorčni okvir so bili torej vsi nastanitveni obrati, ki so vpisani na največji slovenski portal z nastanitvenimi obrati – SPIRIT. Vendar tudi njihov register ni popoln, saj vsebuje le tiste nastanitvene obrate, ki so opravili elektronsko kategorizacijo. Ostali nastanitveni obrati podatke sporočajo po svoji volji. Večina jih svoje podatke pošlje tudi za vpis v SPIRIT bazo, vendar zagotovo ne vsi, natančnega podatka o tem, koliko nastanitvenih obratov to naredi, nimajo. Od tod izhaja prva omejitev raziskave – nepopolne informacije o strukturi nastanitvenega sektorja,

torej naše populacije. Nobena institucija ne razpolaga s točnim podatkom, koliko posameznih vrst nastanitvenih obratov imamo v Sloveniji. Torej je ciljna populacija pomanjkljivo definirana, zlasti kar se tiče zasebnih sob in apartmajev, katerih točna številka je nepoznana tudi SURS (leta sicer vodi evidenco na podlagi Poslovnega registra Slovenije in SPIRIT, vendar je ta nepopolna).

Opozoriti pa moramo tudi na dejstvo, da smo anketo izvedli na spletu in je zato omejena zgolj na nastanitvene obrate, ki uporabljajo internet. Po podatkih Eurostata (2008) je v Sloveniji leta 2006 imelo v nastanitvenem sektorju spletno stran 90 % podjetij, dostop do interneta pa je imelo 96 % podjetij, torej večina nastanitvenih obratov, kar zopet da raziskavi večjo zanesljivost in veljavnost. Poleg tega ne vemo, kdo je vprašalnik izpolnil in ali se je pri tem posvetoval še s kom. Pri anketiranju anketar ni bil prisoten, s tem pa tudi ni bilo možnosti takojšnje razlage nejasnosti pri respondentih. Določene nejasnosti smo odpravili že v fazi testiranja anketnega vprašalnika, respondenti pa so imeli možnost za dodatna pojasnila preko elektronske pošte.

Anketo smo objavili na spletni strani www.1ka.si med 22. 10. 2014 in 11. 11. 2014, še prej pa smo jo testirali, in sicer najprej tehnično z orodjem 1ka in nato še na vzorcu 10 respondentov s kognitivnim intervjujem, pri čemer smo kombinirali različne tehnike:

- sočasno glasno razmišljanje, kjer anketiranci povedo svoje razmišljanje na glas, medtem ko odgovarjajo na vprašanje;
- parafraziranje, kjer anketiranci preoblikujejo vprašanje po svojih besedah;
- pojasnilna vprašanja, kjer anketirancem postavimo dodatna vprašanja, ki so oblikovana za odkrivanje anketirančeve strategije odgovaranja.

Podatke smo analizirali s statističnim programom SPSS. Prvi korak je bilo pridobiti opisno statistiko zbranih podatkov, ki pa se je razlikovala glede na tip vprašanja. Pri vprašanjih, kjer sta bila na voljo dva ali več možnih odgovorov nominalnega oz. kategorialnega tipa, smo izračunali frekvence po posameznih odgovorih ter jih predstavili grafično s slikami ali tabelami. Pri določenih vprašanjih ordinalnega ali intervalnega tipa spremenljivk (npr. ocene strinjanja z določeno trditvijo ali ocene pogostosti) smo kot mero opisne statistike uporabili povprečje in standardni odklon. Sledila je nadaljnja statistična analiza postavljenih hipotez, v okviru katere smo uporabili naslednje metode analize podatkov: hi-kvadrat test za preverjanje razlik med dvema nominalnima spremenljivkama, t-test za neodvisne vzorce za preverjanje statistične pomembnosti razlik v povprečnih vrednostih, analizo variance za preverjanje statistične pomembnosti v povprečnih vrednostih ter Pearsonov koeficient korelacije. Pridobljene rezultate smo predstavili grafično s pomočjo tabel. V naštetih analizah smo uporabili zgolj veljavne rezultate (torej tiste, ki so odgovorili na ustrezna vprašanja, neveljavne pa smo izločili). Za kriterij potrjevanja alternativnih hipotez smo uporabili kriterij $p < 0,05$, ki je splošno sprejet v statističnih analizah in odraža ustrezno strogost raziskovalca.

5.2.1 Opis statističnega vzorca

Vprašalnik smo poslali v izpolnjevanje 1.521 nastanitvenim obratom, izpolnilo ga je 446 nastanitvenih obratov oziroma 29,3 %. Uporabili smo naključno enostavno vzorčenje brez omejitev, saj je anketo lahko rešil vsak, ki je izkazal interes zanjo.

Iz Tabele 1 je razvidno, da se večina vzorčnih deležev sklada z deleži, ki jih predstavlja SURS glede na vrsto nastanitvenih obratov, torej z našo ciljno populacijo. V največji meri se skladajo deleži v povezavi s prisotnostjo hotelov, turističnih kmetij, penzionov in motelov. Odstopanje zasledimo predvsem pri hostlih, ki smo jih v naš vzorec zajeli nekoliko več, kot jih je sicer v naši ciljni populaciji. Nekoliko odstopata tudi deleža kampov in gostišč, katerih smo v vzorec zajeli nekaj manj, kot jih je sicer prisotnih v Sloveniji. Glede na opisano sestavo populacije nastanitvenih obratov v Sloveniji in vzorčno porazdelitev sklepamo, da je vzorec dovolj reprezentativen. Pridobljeni rezultati so tako v precejšnji meri zanesljivi in veljavni ter omogočajo posploševanje zaključkov tudi na širšo populacijo, zlasti na populacijo slovenskih hotelov, turističnih kmetij, penzionov in motelov. Zaključke glede kampov in gostišč moramo, glede na nekoliko premajhno udeležbo v vzorcu, sprejeti z zadržkom in previdnostjo.

Tabela 1: Reprezentativnost vzorca – primerjava vzorca nastanitvenih obratov s ciljno populacijo

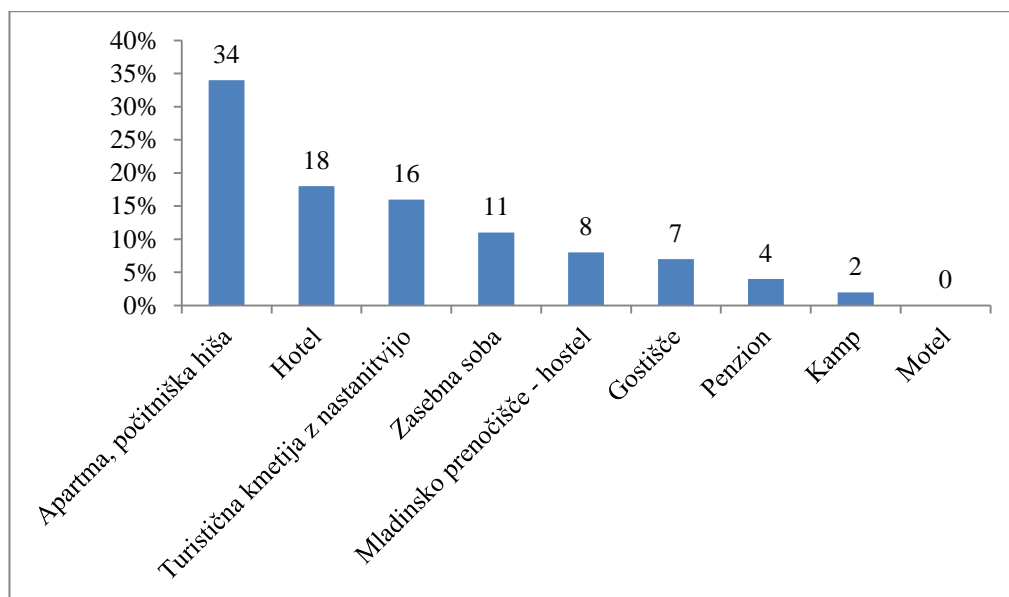
Odgovori	Frekvenca – vzorec	Odstotek – vzorec* v %	Frekvenca – populacija**	Odstotek – populacija** v %
Hotel	80	33,0	289	29
Mladinsko prenočišče – hostel	35	14,0	49	5
Kamp	8	3,0	74	7
Turistična kmetija z nastanitvijo	71	29,0	335	33
Penzion	20	8,0	88	9
Motel	2	0,8	8	1
Gostišče	30	12,0	160	16
Skupaj	246	100,0	1003	100

*Opomba: * Število respondentov z zasebnimi sobami in apartmaji/počitniškimi hišami je iz končne velikosti vzorca izvzeto, saj podatek o njihovem številu v Sloveniji ni poznan.*

*Vir: **SURS, Prenočitvene zmogljivosti po vrstah občin in po vrstah nastanitvenih obratov, Slovenija, letno, 2014.*

Na Sliki 9 prikazujemo sestavo statističnega vzorca glede na vrsto nastanitvenih obratov. V največji meri so zastopani apartmaji/počitniške hiše (34 %), sledijo hoteli (18 %) in turistične kmetije z nastanitvijo (16 %) ter zasebne sobe (11 %).

Slika 9: Statistični vzorec glede na strukturo nastanitvenih obratov v letu 2014 v (%)



Večina nastanitvenih obratov v vzorcu spada v kategorijo treh zvezdic (57 %), sledijo tisti s štirimi zvezdicami (22 %) in nato tisti z dvema zvezdicama (17 %). Pet zvezdic ima le 1 % nastanitvenih obratov, z eno zvezdico pa je označenih 4 % nastanitvenih obratov. Pri turističnih kmetijah velja podobno, saj prevladujejo tiste s tremi jabolki (52 %), sledijo tiste s štirimi jabolki (29 %) in nato z dvema jabolkoma (19 %). Večina hostlov ni kategoriziranih (45 %), med tistimi, ki so kategorizirani pa prevladujejo hostli s petimi trikotniki (21 %), sledijo s štirimi (12 %) in dvema trikotnikoma (12 %), en trikotnik ima 10% hostlov.

V vzorec smo zajeli nastanitvene obrate iz celotne Slovenije. Razdelili smo jih v dve skupini, na tiste, ki se nahajajo v turističnih krajih, in na tiste, ki se nahajajo v turistično manj razvitih krajih. Turistične kraje smo določili glede na podatke SURS, saj je po njihovih podatkih v 22 slovenskih občinah ustvarjenih kar 81 % vseh prihodov turistov v državo. Večina prihodov in prenočitev turistov je bila evidentirana v občinah, v katerih so pomembnejša turistična središča. Najmanj 1 % vseh prihodov turistov v državo je bilo zabeleženih v vsaki izmed naslednjih 22 občin: Ljubljana (14 %), Piran (12 %), Bled (8 %), Brežice (5 %), Kranjska Gora, Moravske Toplice, Bohinj in Maribor (vsaka po 4 %), Koper, Izola in Podčetrtek (vsaka po 3 %), Bovec, Nova Gorica, Laško, Zreče in Ptuj (vsaka po 2 %) ter Radovljica, Rogaška Slatina, Kobarid, Sežana, Postojna in Radenci (vsaka po 1 %) (Prihodi in prenočitve turistov po večjih turističnih krajih, 2012). Ostale kraje smo označili kot neturistične.

Opisna statistika (frekvence in deleži) kažejo, da je bilo največ anket izpolnjenih za nastanitvene obrate, ki se nahajajo v turističnih krajih (62,1 %). Največ nastanitvenih obratov je lociranih na Bledu (9,5 %), sledijo Ljubljana (9,2 %), Kranjska Gora (6,9 %), Bohinj (6,6 %) in Bovec (5,6 %).

Iz Tabele 2 je razvidno, da ima največ nastanitvenih obratov 8 ležišč. V povprečju imajo nastanitveni obrati 55,4 ležišč, s standardnim odklonom 158,75 ležišč. Variabilnost je torej zelo

visoka – med respondenti se je velikost njihovih nastanitvenih obratov zelo razlikovala. V anketo smo tako pridobili izredno majhne kot tudi izredno velike nastanitvene obrate.

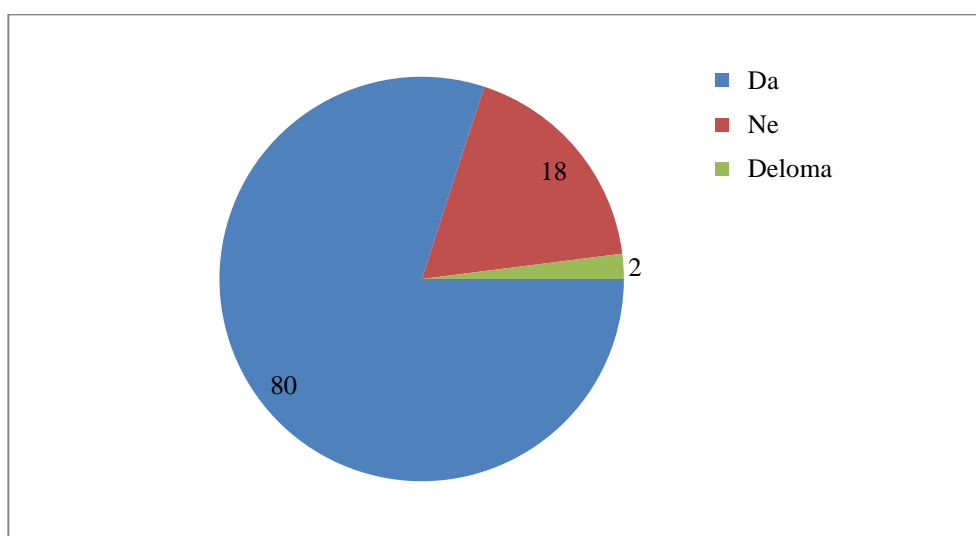
Tabela 2: Opisna statistika števila ležišč nastanitvenih obratov

Opisna statistika	Vrednost
N	383
M	55
SD	158,7
Min	1
Max	1.500
Me	14,5
Mo	8

Legenda: N – število, M – aritmetična sredina, SD – standardni odklon, Min – najnižja vrednost, Max – najvišja vrednost, Me – mediana, Mo – modus.

Iz Slike 10 je razvidno, da je večina respondentov (80 %) lastnikov svojih nastanitvenih obratov. Ostali nastanitvenega obrata nimajo v lasti oz. so delni lastniki.

Slika 10: Lastniška sestava nastanitvenih obratov – odgovor na vprašanje »Ali je nastanitveni obrat v vaši zasebni lasti?« v (%)



Iz Tabele 3 je razvidno, da respondentom prihodek, povezan z nastanitvenim obratom, predstavlja velik del celotnega prihodka. Le eni tretjini nastanitvenih obratov pa predstavlja ta prihodek manjši del, in sicer do vključno 20 %.

Tabela 3: Delež prihodka, ki ga predstavlja prihodek iz naslova nastanitvenega obrata

Odgovori	Frekvenca	Odstotek v %
Zelo majhen del = do vključno 20 %	93	31
Majhen del = do vključno 40 %	88	30
Večji del = do vključno 60 %	47	16
Zelo velik del = do vključno 80 %	28	9
To je moj edini dohodek = 100 %	33	11
Ne vem	9	3

5.2.2 Sestava vprašalnika

Vprašalnik je sestavljen iz naslednjih vsebinskih sklopov in si ga lahko ogledate v Prilogi 1:

- prvi sklop vprašanj z osnovnimi demografskimi značilnostmi nastanitvenih obratov: vrsta nastanitvenega obrata, kategorija, lokacija, število ležišč, lastništvo;
- drugi sklop preverja poznavanje in prisotnost na spletni strani TripAdvisor;
- tretji sklop se nanaša na uporabo spletne strani TripAdvisor (branje spletnih ocen, odgovarjanje nanje, rang nastanitvenega obrata, Management center, samoocenjevanje ipd.);
- četrti sklop vprašanj pa se osredotoča na splošno mnenje, ki ga imajo respondenti v zvezi s spletnimi ocenami gostov.

Vprašalnik sestavljajo vprašanja zaprtega in odprtega tipa (slednja so v manjšini). Pri zadnjem sklopu vprašanj pa so respondenti odgovarjali na petstopenjsko Likertovo lestvico, s čimer smo izmerili stopnjo strinjanja s posameznimi trditvami.

5.3 Analiza rezultatov

5.3.1 Spletne strani nastanitvenih obratov

Večina nastanitvenih obratov (87 %) ima svojo spletno stran, le manjšina je nima.

5.3.2 Poznavanje in prisotnost na TripAdvisorju

Več kot tri četrtine (78 %) respondentov pozna spletno stran TripAdvisor in prav tako jih je, skoraj tri četrtine (74 %), svoj nastanitveni obrat nanjo registriralo.

5.3.3 Uporaba TripAdvisorja

Iz Tabele 4 je razvidno, da večina respondentov pogosto prebira spletne ocene (skupno 29 % respondentov prebira ocene pogosto ali zelo pogosto), variabilnost je dokaj nizka (največ

respondentov prebira ocene od redko do zelo pogosto). Dobra četrtina respondentov (27 %) pa ne prebira ocen sistematično, temveč zgolj preveri novo spletno oceno, ko se le-ta pojavi.

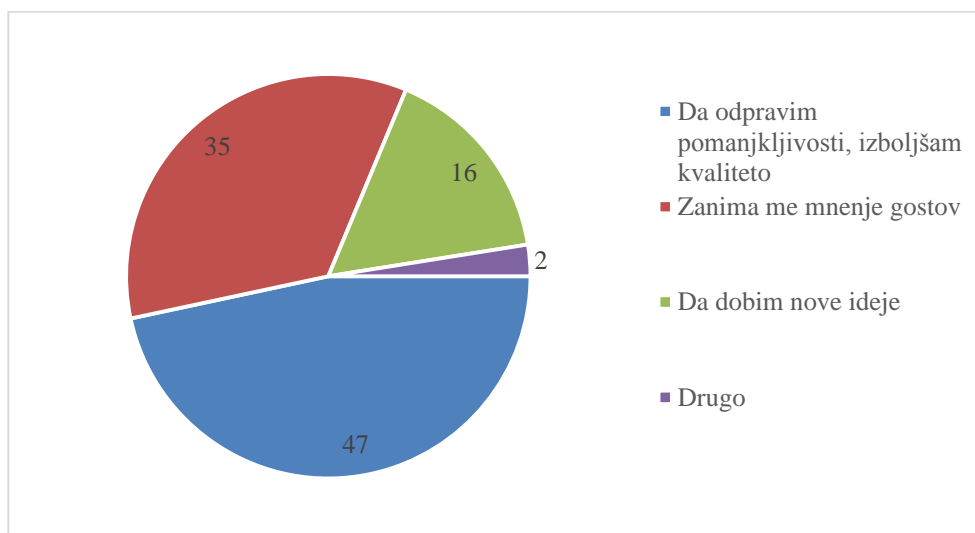
Tabela 4: Odgovor na vprašanje »Kako pogosto prebirate spletne ocene na TripAdvisorju, ki so jih napisali vaši gostje?«

Odgovori	Frekvenca	Odstotek v %
(1) Nikoli	6	3
(2) Redko	36	17
(3) Včasih	52	25
(4) Pogosto	35	17
(5) Zelo pogosto	25	12
(6) Takoj preberem spletno oceno	57	27
Skupaj (N)	211	100
M	3,9	
SD	1,6	

Legenda: M – aritmetična sredina, SD – standardni odklon

Večina respondentov uporablja in prebira spletne ocene na TripAdvisorju z namenom odpraviti pomanjkljivosti nastanitvenih obratov in s tem izboljšati njihovo kakovost (približno polovica respondentov – 47 %). Sledi tudi zanimanje za mnenja gostov (35 %) ter pridobivanje novih idej (16 %). Grafični prikaz si lahko ogledate na Sliki 11.

Slika 11: Odgovor na vprašanje »Zakaj se vam zdi smiselno prebirati spletne ocene na TripAdvisorju, ki so jih napisali vaši gostje?« v (%)



Opomba: pod kategorijo Drugo so respondenti navedli še: da preverijo, kaj je gostom najbolj pomembno, da dobijo povratne informacije, da se primerjajo s konkurenco, da dobijo informacijo, ali so na dobri poti.

Večina respondentov poroča, da se zelo trudi odpraviti pomanjkljivosti svojega nastanitvenega obrata (76 %). Tako je povprečje strinjanja 2,8, standardni odklon pa je zelo majhen, kar kaže na nizko variabilnost ocen (0,4), kar je razvidno iz Tabele 5.

Tabela 5: Odgovor na vprašanje »V kolikšni meri se trudite odpraviti pomanjkljivosti, ki jih gostje navedejo v spletnih ocenah na TripAdvisorju?«

Odgovori	Frekvenca	Odstotek v %
(1) Sploh se ne trudim	1	0
(2) Deloma se trudim	47	23
(3) Zelo se trudim	154	76
Skupaj	202	100
M	2,8	
SD	0,4	

Legenda: M – aritmetična sredina, SD – standardni odklon

Večina respondentov se izredno trudi izboljšati rang na TripAdvisorju, to se jim zdi zelo pomembno (62 %). Povprečje odgovorov znaša 2,6, variabilnost je nizka (SD = 0,6). Prav tako je iz Tabele 6 razvidno, da se le 11 respondentov ne trudi izboljšati ranga, kar je izjemno malo. V naslednjem vprašanju smo jih spraševali, kaj je razlog, da se ranga ne trudijo izboljšati, vendar zaradi majhnega števila odgovorov vprašanja ne bomo statistično analizirali.

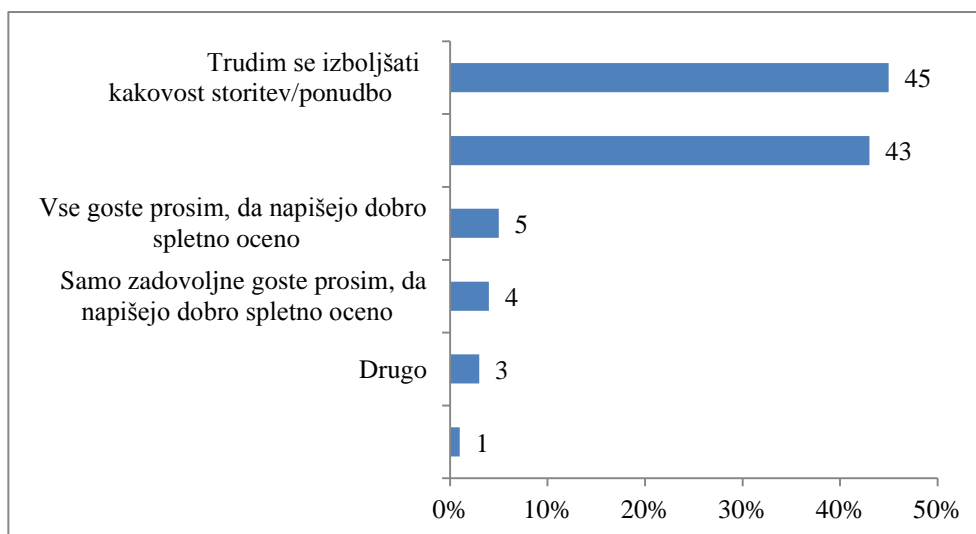
Tabela 6: Odgovor na vprašanje »Ali se trudite, da bi izboljšali rang vašega nastanitvenega obrata (to je mesto, na katerem se nahaja vaš nastanitveni obrat) na TripAdvisorju?«

Odgovori	Frekvenca	Odstotek v %
(1) Se ne trudim, rang mi ni tako zelo pomemben	11	5
(2) Se trudim v manjši meri, rang se mi zdi pomemben	68	33
(3) Se izredno trudim, rang se mi zdi zelo pomemben	127	62
Skupaj	206	100
M	2,6	
SD	0,6	

Legenda: M – aritmetična sredina, SD – standardni odklon

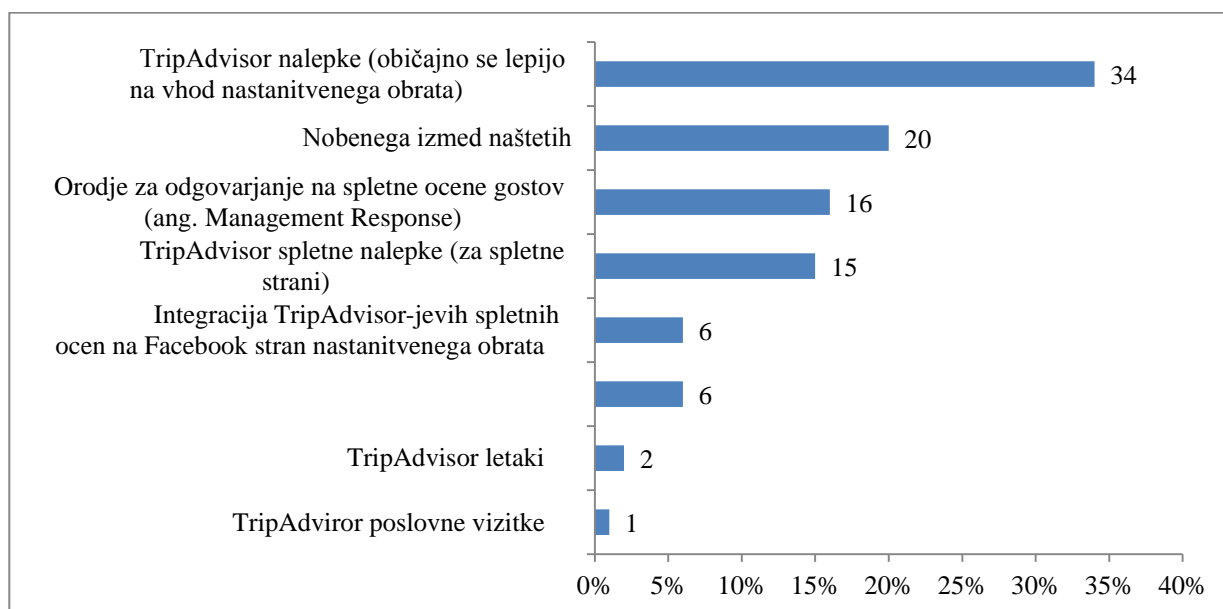
Iz spodnje Slike 12 je razvidno, da se večina respondentov trudi rang izboljšati s pomočjo izboljšanja kakovosti storitev oz. ponudbe in s pomočjo odpravljanja pomanjkljivosti, zaradi katerih se gostje pritožujejo.

Slika 12: Odgovor na vprašanje »Na kakšen način se trudite izboljšati rang (to je mesto, na katerem se nahaja vaš nastanitveni obrat) na TripAdvisorju?« v (%)



Kot je razvidno iz Slike 13, sta najpogosteje uporabljeni marketinški orodji, ki jih ponuja TripAdvisor, nalepke (34%), sledi uporaba MR (16%). Pogosta je tudi uporaba TripAdvisor spletnih nalepk (15%). Upoštevati moramo, da določen delež respondentov (20%) ne uporablja nobenega od naštetih TripAdvisor-jevih orodij.

Slika 13: Odgovor na vprašanje »Katera marketinška orodja, ki jih TripAdvisor ponuja, uporabljate (Management center)?« v (%)



Kot kažejo rezultati v Tabeli 7, respondenti v povprečju uporabljajo TripAdvisorjeva orodja redko ($M = 2,2$), pri tem je variabilnost razmeroma visoka ($SD = 1,3$), kar pomeni, da večina respondentov uporablja TripAdvisorjeva orodja med nikoli in pogosto.

Tabela 7: Odgovor na vprašanje »V kolikšni meri uporabljate marketinška orodja TripAdvisorja (Management centra)?«

Odgovori	Frekvenca	Odstotek v %
(1) Nikoli	75	37
(2) Redko (enkrat mesečno)	61	30
(3) Pogosto (enkrat tedensko)	34	17
(4) Zelo pogosto (več kot enkrat tedensko)	14	7
(5) Ne vem	19	9
Skupaj	203	100
M	2,2	
SD	1,3	

Legenda: M – aritmetična sredina, SD – standardni odklon

Iz Tabele 8 je razvidno, da v povprečju respondenti ne odgovarjajo prav pogosto na spletne ocene na TripAdvisorju (M = 1,9), variabilnost je razmeroma visoka (SD = 1,1). Večina respondentov torej na spletne ocene odgovarja med nikoli in včasih.

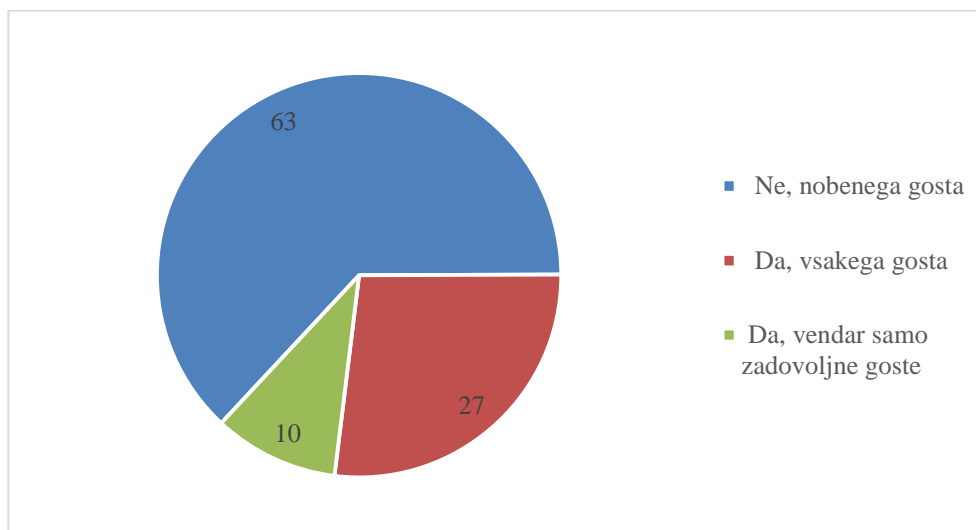
Tabela 8: Odgovor na vprašanje »Kako pogosto odgovarjate na napisane spletne ocene gostov na portalu TripAdvisor (angl. Management response)?«

Odgovori	Frekvenca	Odstotek v %
(1) Nikoli	103	51
(2) Redko, le na določene (npr. na kritike)	37	18
(3) Včasih, po presoji	39	19
(4) Vedno odgovorim na vsako oceno	23	11
Skupaj	202	100
M	1,9	
SD	1,1	

Legenda: M – aritmetična sredina, SD – standardni odklon

Večina respondentov gostov ne spodbuja k pisanju spletnih ocen, kar je razvidno iz Slike 14.

Slika 14: Odgovor na vprašanje »Ali goste spodbujate k pisanju spletnih ocen?« v (%)



Iz Tabele 9 razberemo, da skorajda vsi respondenti nikoli ne ocenijo lastnega nastanitvenega obrata na TripAdvisorju, saj je povprečje nizko (1,1), variabilnost je prav tako izredno nizka (0,4). Moramo pa upoštevati podatek, da je odgovorilo le 45 % respondentov.

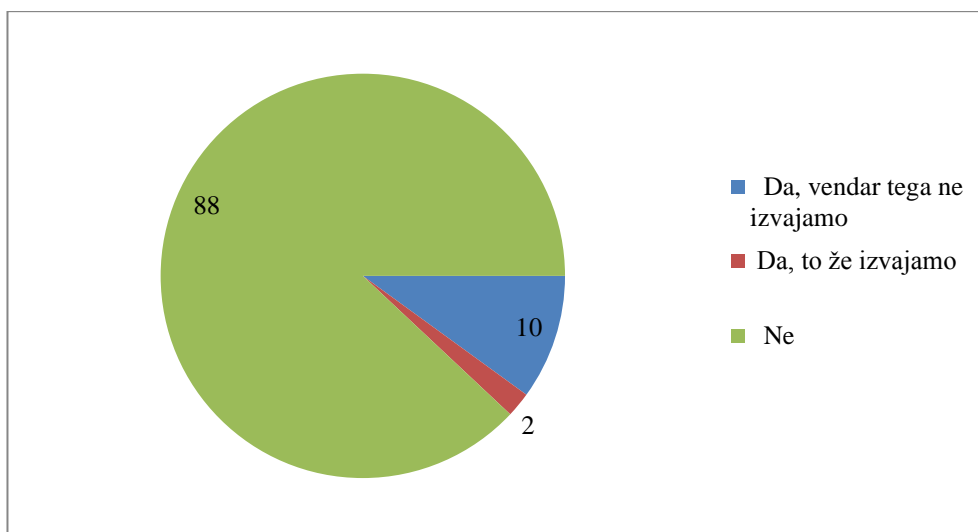
Tabela 9: Odgovor na vprašanje »Ali kdaj sami ocenite lasten nastanitveni obrat na TripAdvisorju? Anketa je anonimna, zato vas prosimo za iskren odgovor.«

Odgovori	Frekvenca	Odstotek v %	Veljavni odstotek v %
(1) Nikoli, tega še nisem naredil	187	42	94
(2) Resnično redko	9	2	5
(3) Občasno, da popravim vtis	3	1	2
(4) Pogosto	1	0	1
Skupaj	200	45	100
M	1,1		
SD	0,4		

Legenda: M – aritmetična sredina, SD – standardni odklon

Iz Slike 15 je razvidno, da večina respondentov ne bi plačala posameznika/podjetja, da bi podajal lažne pozitivne ocene o njihovem nastanitvenem obratu. Opozoriti pa moramo, da je na to vprašanje odgovorilo le 44 % vprašanih.

Slika 15: Odgovor na vprašanje »Ali bi plačali drugemu podjetju ali posamezniku, da za vaš nastanitveni obrat piše pozitivne spletne ocene in s tem izboljša rang (to je mesto, na katerem se nahaja vaš nastanitveni obrat) na TripAdvisorju?« v (%)



Večina respondentov je odgovorila, da se njihov odnos ne bi spremenil, če TripAdvisorjevih spletnih ocen ne bi bilo. Ponovno moramo upoštevati, da polovica respondentov na vprašanje ni odgovorila. Rezultati so predstavljeni v Tabeli 10.

Tabela 10: Odgovor na vprašanje »Ali bi bil odnos vas/zaposlenih do gostov drugačen (npr. bi jim ponudili manj, bili manj ustrežljivi, bi se manj trudili ipd.), če gost ne bi imel možnosti napisati spletne ocene na TripAdvisorju?«

Odgovori	Frekvenca	Odstotek v %
(1) Da	7	4
(2) Ne	191	96
Skupaj	198	100
M	2,0	
SD	0,2	

Legenda: M – aritmetična sredina, SD – standardni odklon

V povprečju respondenti ocenjujejo, da spletne ocene v manjši meri vplivajo na vedenje zaposlenih v nastanitvenih obratih (M = 1,9, SD = 0,8), kar je razvidno iz Tabele 11.

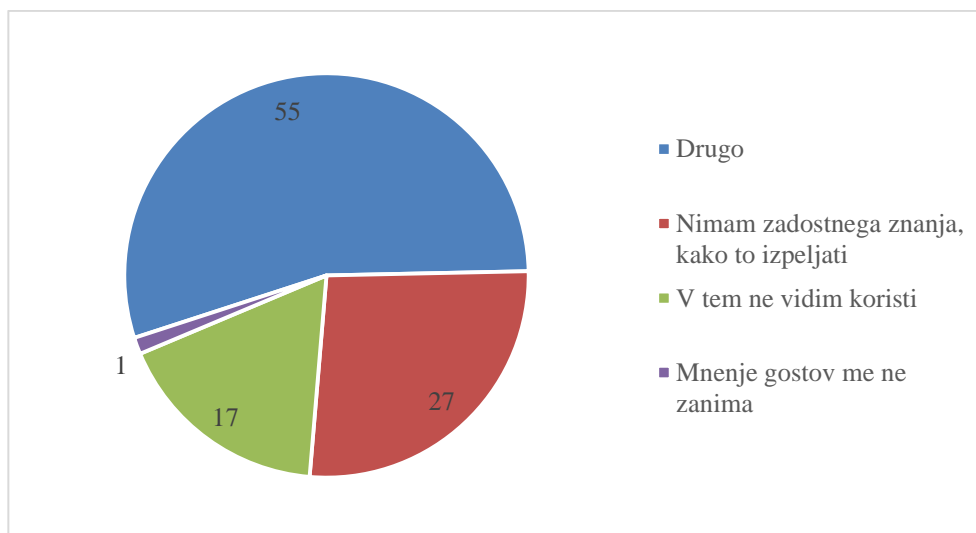
Tabela 11: Odgovor na vprašanje »Kako ocenjujete vpliv spletnih ocen na vedenje zaposlenih v vašem nastanitvenem obratu?«

Odgovori	Frekvenca	Odstotek v %
(1) Ocene nimajo vpliva na prijaznost naših zaposlenih	68	34
(2) Ocene vplivajo v manjši meri	82	41
(3) Ocene zelo vplivajo (vemo, da ima gost možnost podati slabšo oceno, če ne bomo prijazni)	48	24
Skupaj	198	100
M	1,9	
SD	0,8	

Legenda: M – aritmetična sredina, SD – standardni odklon

Večina respondentov (55 %) navaja druge razloge, zakaj njihov obrat ni prisoten na TripAdvisorju (večina se jih namerava registrirati v prihodnosti, sledijo odgovori, da so že registrirani na drugih spletnih portalih, navajajo pa tudi pomanjkanje časa). Nekateri respondenti (27 %) navajajo, da nimajo zadostnega znanja o tem, manjši del pa v tem ne vidi koristi (17 %). Grafični prikaz si lahko ogledate na Sliki 16.

Slika 16: Odgovor na vprašanje »Zakaj vaš nastanitveni obrat ni prisoten na TripAdvisorju?« v (%)



Večina respondentov namerava vpisati svoje nastanitvene obrate na TripAdvisor v bližnji prihodnosti (69 %), kar je razvidno iz Tabele 12.

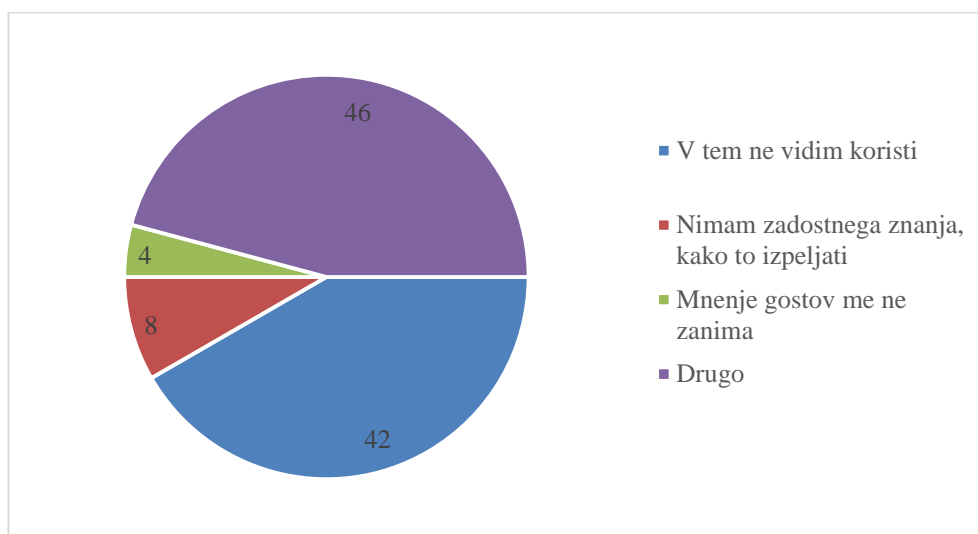
Tabela 12: Odgovor na vprašanje »Ali se v bližnji prihodnosti nameravate vpisati na spletni portal TripAdvisor?«

Odgovori	Frekvenca	Odstotek v %
(1) Da	49	69
(2) Ne	22	31
Skupaj	71	100
M	1,3	
SD	0,5	

Legenda: M – aritmetična sredina, SD – standardni odklon

Večina respondentov, ki so odgovorili, da se tudi v prihodnosti ne bodo vpisali na TripAdvisor, se zaradi drugih razlogov ne bo odločila za vpis (46 %). Ti razlogi so, da so že vpisani na spletni portal Boking.com in jim to zadostuje ter da se na TripAdvisor ne morejo vpisati, ker nimajo zadostnega števila kapacitet. Druga polovica respondentov (42 %) pa v tem ne vidi koristi. Podrobnejše rezultate si lahko ogledate na spodnji Sliki 17.

Slika 17: Odgovor na vprašanje »Zakaj se v bližnji prihodnosti ne nameravate vpisati na spletni portal TripAdvisor?« v (%)



5.3.4 Splošno mnenje respondentov o spletnih ocenah

V spodnji Tabeli 13 izpostavljamo najbolj zanimive odgovore na vprašanja, na katera so odgovarjali vsi respondenti, tudi tisti, ki TripAdvisorja ne poznajo. Na ta način smo preverili splošno mnenje respondentov o spletnih ocenah. V povprečju respondenti menijo, da so spletne ocene TripAdvisorja pomembno orodje, ki vpliva na število rezervacij njihovih nastanitvenih obratov. To je razvidno in povprečnih odgovorov na vprašanja 1, 8 in 9. Povprečne ocene strinjanja na navedena vprašanja so namreč visoke, standardni odkloni pa nizki. Pomemben je tudi podatek, da se zdi respondentom zadovoljstvo gostov izredno pomembno (vprašanje 5); pri tem se pojavljajo najvišje ocene strinjanja skupaj z izredno nizko variabilnostjo. Respondenti v

povprečju menijo, da spletne ocene pripomorejo k višji kakovosti storitev ter da je za nastanitveni obrat pomembno, da dosega čim višje spletne ocene. V povprečju nastanitveni obrati menijo, da turisti pred izbiro nastanitvenega obrata preberejo različne spletne ocene o letih. Izpostavimo še odgovor na vprašanji 6 in 7; v povprečju respondenti menijo, da nastanitveni obrati drug drugemu ne pišejo slabih ocen, glede samoocenjevanja nastanitvenih obratov pa so izrazili nekoliko bolj nevtralno mnenje, vendar se odgovori (velja za obe vprašanji) med njimi tukaj nekoliko bolj razlikujejo (med njimi se pojavljajo respondenti, ki menijo, da se to tudi dogaja). Respondenti se tudi s preostalimi trditvami v povprečju strinjajo (povprečne ocene presegajo oceno 3,0, standardni odkloni pa so v splošnem majhni).

Tabela 13: Opisne statistike za mnenja respondentov o spletnih ocenah

Odgovori	N	Min	Max	M	SD
1. Prisotnost na spletnih portalih s spletnimi ocenami (kot npr. TripAdvisor) vpliva na večje število rezervacij.	192	1	5	4,10	0,921
2. Večina nastanitvenih obratov je prisotnih na portalu TripAdvisor.	192	1	5	3,55	0,996
3. Odgovarjanje nastanitvenega obrata na spletne ocene pozitivno vpliva na zadovoljstvo nezadovoljnega gosta.	192	1	5	3,44	0,953
4. Odgovarjanje nastanitvenega obrata na spletne ocene pozitivno vpliva na ugled nastanitvenega obrata.	192	1	5	3,63	0,963
5. Zadovoljstvo gostov se mi zdi izjemno pomembno.	192	2	5	4,80	0,504
6. Nastanitveni obrati se samoocenjujejo (sami sebi pišejo dobre spletne ocene), kar ni dovoljeno.	192	1	5	3,13	1,227
7. Nastanitveni obrati svojim konkurentom pišejo slabe spletne ocene, kar ni dovoljeno.	192	1	5	2,84	1,262
8. Dobre spletne ocene povečujejo število rezervacij.	190	2	5	4,36	0,704
9. Slabe spletne ocene zmanjšujejo število rezervacij.	190	1	5	4,12	0,754
10. Spletne ocene pripomorejo k višji kakovosti storitev.	190	1	5	4,02	0,752
11. Za nastanitveni obrat je pomembno, da dosega čim boljše spletne ocene.	190	1	5	4,35	0,694
12. Turisti pred izbiro nastanitvenega obrata preberejo spletne ocene o različnih nastanitvenih obratih.	190	2	5	4,23	0,697
13. Turisti izberejo nastanitveni obrat na podlagi prebranih spletnih ocen.	190	2	5	3,82	0,765
14. Turisti zaupajo vsebini spletnih ocen.	190	2	5	3,78	0,751

Legenda: N – število, M – aritmetična sredina, SD – standardni odklon, Min – najnižja vrednost, Max – najvišja vrednost

5.3.5 Preverjanje hipotez

Za preverjanje $H_{1,1}$ (Hoteli so v večji meri prisotni na TripAdvisorju kot drugi nastanitveni obrati) izvedemo hi-kvadrat preizkus (Tabela 14, Tabela 15), s katerim izvemo, ali so zares hoteli tisti, ki so v največji meri prisotni na TripAdvisorju. Imamo namreč dve nominalni spremenljivki (kategorični), želimo pa primerjati njune frekvence. Rezultati kažejo, da je 92 %

hotelov iz našega vzorca prisotnih na TripAdvisorju, kar je v primerjavi z drugimi nastanitvenimi obrati izredno velik delež (poleg penzionov, ki pa jih je v vzorcu prisotnih bistveno manj, ni nobena druga kategorija v tolikšni meri prisotna na TripAdvisorju). Med vsemi registriranimi na portalu TripAdvisor je 28,4 % hotelov. V splošnem so razlike med posameznimi vrstami nastanitve glede na prisotnost na TripAdvisorju statistično pomembne (iz Tabele 15 izvemo, da je statistična pomembnost hi-kvadrat statistike manjša od 0,005 in znaša 0,000). Hipotezo torej lahko potrdimo.

Tabela 14: Porazdelitev frekvenc glede na vrsto nastanitvenega obrata in njihovo prisotnostjo na TripAdvisorju

Vrsta nastanitvenega obrata		Ali je vaš nastanitveni obrat registriran na TripAdvisorju?		Skupaj
		Da	Ne	
Hotel	N	60,0	5,0	65,0
	% od Vrsta nastanitvenega obrata:	92,3	7,7	100,0
	% od Ali je vaš nastanitveni obrat registriran na TripAdvisorju?	28,4	6,8	22,8
	% od Skupaj	21,1	1,8	22,8
Zasebna soba	N	16,0	6,0	22,0
	% od Vrsta nastanitvenega obrata:	72,7	27,3	100,0
	% od Ali je vaš nastanitveni obrat registriran na TripAdvisorju?	7,6	8,1	7,7
	% od Skupaj	5,6	2,1	7,7
Apartna, počitniška hiša	N	51,0	37,0	88,0
	% od Vrsta nastanitvenega obrata:	58,0	42,0	100,0
	% od Ali je vaš nastanitveni obrat registriran na TripAdvisorju?	24,2	50,0	30,9
	% od Skupaj	17,9	13,0	30,9
Hostel	N	23,0	3,0	26,0
	% od Vrsta nastanitvenega obrata:	88,5	11,5	100,0
	% od Ali je vaš nastanitveni obrat registriran na TripAdvisorju?	10,9	4,1	9,1
	% od Skupaj	8,1	1,1	9,1
Kamp	N	3,0	3,0	6,0
	% od Vrsta nastanitvenega obrata:	50,0	50,0	100,0
	% od Ali je vaš nastanitveni obrat registriran na TripAdvisorju?	1,4	4,1	2,1
	% od Skupaj	1,1	1,1	2,1
Turistična kmetija z nastanitvijo	N	31,0	14,0	45,0
	% od Vrsta nastanitvenega obrata:	68,9	31,1	100,0
	% od Ali je vaš nastanitveni obrat registriran na TripAdvisorju?	14,7	18,9	15,8
	% od Skupaj	10,9	4,9	15,8
Penzion	N	17,0	1,0	18,0
	% od Vrsta nastanitvenega obrata:	94,4	5,6	100,0
	% od Ali je vaš nastanitveni obrat registriran na TripAdvisorju?	8,1	1,4	6,3
	% od Skupaj	6,0	0,4	6,3
Gostišče	N	10,0	5,0	15,0
	% od Vrsta nastanitvenega obrata:	66,7	33,3	100,0
	% od Ali je vaš nastanitveni obrat registriran na TripAdvisorju?	4,7	6,8	5,3
	% od Skupaj	3,5	1,8	5,3
Skupaj	N	211,0	74,0	285,0
	% od Vrsta nastanitvenega obrata:	74,0	26,0	100,0
	% od Ali je vaš nastanitveni obrat registriran na TripAdvisorju?	100,0	100,0	100,0
	% od Skupaj	74,0	26,0	100,0

Legenda: N – število

Tabela 15: Hi-kvadrat test za preverjanje hipoteze $H_{1.1}$

Statistika	Vrednost	Stopnje prostosti (df)	Stopnja statistične značilnosti (dvostranska)
Pearsonov hi-kvadrat	32,709 ^a	7	0,000
Razmerje verjetij	36,107	7	0,000
Linearna združitev	1,653	1	0,199
N veljavnih enot	285		

a. 4 cells (25,0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,56.

Za preverjanje $H_{1.2}$ (Tisti zasebni nastanitveni obrati, ki jim oddajanje sob predstavlja glavino prihodka, so v večji meri prisotni na TripAdvisorju) smo izvedli hi-kvadrat test, tako da smo najprej združili odgovore na 1. in 2. vprašanje (prva skupina), in odgovore od 3 do 5 (druga skupina) ter izločili odgovore ne vem (tretja skupina) (Tabela 16). Primerjamo prvi dve skupini s hi-kvadrat testom. Rezultati so prikazani v spodnji Tabeli 17.

Na podlagi hi-kvadrat testa, vidimo, da je znotraj prve skupine prisotnih 64,4 % nastanitev, v drugi pa 76,8 % nastanitev. Torej, tisti udeleženci, ki jim predstavlja nastanitveni obrat višji del prihodka, so v večji meri prisotni na TripAdvisorju. Razlika med navedenima odstotkoma je statistično pomembna na ravni 0,05. Hipotezo lahko potrdimo.

Tabela 16: Frekvence odgovorov glede na delež dohodka, ki ga prinaša nastanitveni obrat in glede na njihovo prisotnost na portalu TripAdvisor

Del dohodka		Ali je vaš nastanitveni obrat registriran na spletnem portalu TripAdvisor?		Skupaj
		Da	Ne	
Do 40 % dohodka	N	76,0	42,0	118,0
	% od del dohodka	64,4	35,6	100,0
	% od Ali je vaš nastanitveni obrat registriran na spletnem portalu TripAdvisor?	51,0	65,6	55,4
	% od skupaj	35,7	19,7	55,4
60–100 % dohodka	N	73,0	22,0	95,0
	% od del dohodka	76,8	23,2	100,0
	% od Ali je vaš nastanitveni obrat registriran na spletnem portalu TripAdvisor?	49,0	34,4	44,6
	% od skupaj	34,3	10,3	44,6
Skupaj	N	149,0	64,0	213,0
	% od del dohodka	70,0	30,0	100,0
	% od Ali je vaš nastanitveni obrat registriran na spletnem portalu TripAdvisor?	100,0	100,0	100,0
	% od skupaj	70,0	30,0	100,0

Legenda: N – število

Tabela 17: Hi-kvadrat test za preverjanje hipoteze $H_{1,2}$

Statistika	Vrednost	Stopnje prostosti (df)	Stopnja statistične značilnosti (dvostranska)	Natančna stopnja statistične značilnosti (dvostranska)	Natančna stopnja statistične značilnosti (enostranska)
Pearsonov hi-kvadrat	3,872 ^a	1	0,049		
Popravek zveznosti ^b	3,303	1	0,069		
Razmerje verjetij	3,928	1	0,047		
Fisherjev natančni preizkus				0,052	0,034
Linearna združitev	3,854	1	0,050		
Št. veljavnih enot	213				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,54.

b. Computed only for a 2x2 table

Hipotezo $H_{1,3}$ (Večji nastanitveni obrati (z več kapacitetami) so pogosteje prisotni na TripAdvisorju kot manjši nastanitveni obrati) preverimo s pomočjo t-testa – za neodvisne vzorce primerjamo razlike v povprečni kapaciteti med dvema skupinama (nastanitveni obrati, ki so in ki niso prisotni na TripAdvisorju). Iz Tabele 18 je razvidno, da je v skupini registriranih obratov povprečno število ležišč bistveno višje kot v skupini neregistriranih obratov. Razlika med skupinama obratov, ki so in ki niso registrirani na TripAdvisorju, je statistično pomembna ($t(279,426) = 3,290, p < 0,001$). Zaradi kršene predpostavke o enakosti varianc med skupinama smo uporabili popravek za prostostne stopnje (Tabela 19). Hipotezo potrdimo.

Tabela 18: Opisna statistika registrirane in neregistrirane skupine nastanitve glede na njihove kapacitete

Ali je vaš nastanitveni obrat registriran na spletnem portalu TripAdvisor?		N	M	SD	Standardna napaka povprečja
Koliko osnovnih ležišč ima obrat?	Da	211	83,96	203,861	14,034
	Ne	74	28,47	80,436	9,351

Legenda: N – število, M – aritmetična sredina, SD – standardni odklon

Tabela 19: Rezultati neodvisnega t-testa za preverjanje hipoteze $H_{1,3}$

Odgovor	Varianca med skupinami	Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti povprečij						
		F	Značilnost	t	Stopnje prostosti (df)	Stopnja statistične značilnosti (dvostranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95-% interval zaupanja za aritmetično sredino	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Koliko osnovnih	Enaki varianci	9,720	0,002	2,278	283	0,023	55,484	24,359	7,536	103,432

ležišč ima obrat?	Različni varianci			3,290	279,426	0,001	55,484	16,864	22,288	88,681
-------------------	-------------------	--	--	-------	---------	-------	--------	--------	--------	--------

Za preverjanje hipoteze $H_{2.1}$ (Večji nastanitveni obrati (z več kapacitetami) v večji meri spremljajo spletne ocene kot manjši nastanitveni obrati) smo izračunali povezavo med številom ležišč in stopnjo branja spletnih ocen (Tabela 20). Uporabili smo Pearsonov koeficient korelacije, naknadno pa smo zaradi nezvezne in nenormalno porazdeljene spremenljivke »število ležišč« izračunali še Spearmanov koeficient korelacije. Pearsonov koeficient korelacije znaša 0,028 in je statistično nepomemben ($p = 0,688$). Spearmanov rho znaša 0,058 in je statistično nepomemben ($p = 0,401$). Hipoteze ne moremo potrditi.

Tabela 20: Pearsonov koeficient in Spearmanov rho za preverjanje hipoteze $H_{2.1}$

Odgovor	Statistika	Koliko osnovnih ležišč ima obrat?	Kako pogosto prebirate spletne ocene na TripAdvisorju, ki so jih napisali vaši gostje?
Koliko osnovnih ležišč ima obrat?	Pearsonov koeficient korelacije	1,000	0,028
	Stopnja statistične značilnosti (dvostranska)		0,688
	Spearmanov rho	1,000	0,058
	Stopnja statistične značilnosti (dvostranska)		0,401

$H_{2.2}$: Višjekategorni nastanitveni obrati (4 in 5 zvezdic) v večji meri spremljajo spletne ocene kot nižjekategorni nastanitveni obrati.

Ker imamo med respondenti obrate z zvezdicami od 1 do 5, najprej združimo kategorije v dve širši skupini: 1–3 in 4–5 zvezdic (Tabela 21). Izvedemo t-test za neodvisne vzorce, da izračunamo statistično pomembnost razlik v povprečju pogostosti branja spletnih ocen (Tabela 22). Razlika med povprečno stopnjo branja spletnih ocen je statistično pomembna ($t(155) = 1,780$, $p = 0,077/2 = 0,038$). Hipoteze ne moremo potrditi, saj rezultati kažejo, da so nižjekategorni nastanitveni obrati tisti, ki spletne ocene spremljajo pogosteje.

Tabela 21: Opisna statistika nižje- in višjekategornih nastanitev glede na pogostost prebiranja spletnih ocen

Kategorija združeno		N	M	SD	Standardna napaka povprečja
Kako pogosto prebirate spletne ocene na TripAdvisorju, ki so jih napisali vaši gostje?	1–3 zvezdice	51	4,35	1,412	0,198
	4 in 5 zvezdic	106	3,90	1,549	0,150

Legenda: N – število, M – aritmetična sredina, SD – standardni odklon

Tabela 22: Rezultati neodvisnega t-testa za preverjanje hipoteze $H_{2.2}$

Odgovor	Varianca med skupinami	Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti povprečij						
		F	Statistična značilnost	t	Stopnje prostosti (df)	Stopnja statistične značilnosti (dvostranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95-% interval zaupanja za aritmetično sredino	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Kako pogosto prebirate spletne ocene na TripAdvisor -ju, ki so jih napisali vaši gostje?	Enaki varianci	0,798	0,373	1,780	155	0,077	0,457	0,257	-0,050	0,964
	Različni varianci			1,839	107,507	0,069	0,457	0,248	-0,036	0,949

Da podrobneje raziščemo pogostost branja spletnih ocen glede na različne kategorije nastanitvenih obratov, izvedemo v nadaljevanju še enosmerno ANOVO. Ta analiza testira ničelno hipotezo, da med nastanitvenimi obrati v pogostosti branja spletnih ocen na TripAdvisorju ni statistično pomembnih razlik (vsi obrati torej berejo spletne ocene enako pogosto). Oblikujemo tri skupine, ki so po svojih frekvencah sicer neprimerljive (prevladuje prisotnost obratov s tremi zvezdicami), vendar dovolj informativne. Razlike v povprečni pogostosti branja spletnih ocen na TripAdvisorju testiramo med skupino 1–2 zvezdici, 3 zvezdice in 4–5 zvezdic. Spodnja tabela prikazuje dobljene rezultate.

Tabela 23: Opisna statistika pogostosti prebiranja spletnih ocen glede na združene kategorije nastanitvenih obratov

Kategorija nastanitvenega obrata	N	M	SD	Standardna napaka povprečja	95-% interval zaupanja za aritmetično sredino		Minimalna ocena	Maksimalna ocena
					Spodnja meja	Zgornja meja		
1 ali 2 zvezdici	36	3,67	1,095	0,183	3,30	4,04	2	5
3 zvezdice	69	3,23	1,126	0,136	2,96	3,50	1	5
4 ali 5 zvezdic	11	3,09	1,136	0,343	2,33	3,85	1	5
Skupaj	116	3,35	1,129	0,105	3,15	3,56	1	5

Legenda: N – število, M – aritmetična sredina, SD – standardni odklon

Rezultati enosmerne ANOVE v Tabeli 24 kažejo, da razlike v povprečni pogostosti branja spletnih ocen na TripAdvisorju niso statistično pomembne, tudi ko jih preverjamo po drugače združenih skupinah nastanitvenih obratov. Nakazuje se trend – nekoliko bolj pogosto branje spletnih ocen zasledimo v nižjekategornih obratih (1–2 zvezdici: $M=3,67$, $SD=1,095$), vendar razlike med vsemi tremi skupinami niso statistično pomembne ($F(2, 113) = 2,125$, $p = ,124$). Hipoteze torej ne moremo potrditi.

Tabela 24: Rezultati enosmerne analize variance v povprečnih ocenah branja spletnih ocen po združenih kategorijah nastanitvenih obratov

Izvor variabilnosti	Vsota kvadratov odklonov	Stopnje prostosti	Povprečje kvadrata odklonov	F	Stopnja statistične značilnosti
Med skupinami	5,310	2	2,655	2,125	0,124
Znotraj skupin	141,199	113	1,250		
Skupaj	146,509	115			

$H_{2,3}$: Nastanitveni obrati v turističnih mestih v večji meri spremljajo spletne ocene kot tisti v neturističnih mestih.

S pomočjo t-testa za neodvisne vzorce bomo preverili, ali je razlika v povprečni oceni prebiranja spletnih ocen med skupinama (turistični in neturistični kraji) statistično pomembno različna. Kot kažejo rezultati t-testa v Tabeli 25, razlika med povprečjema obeh skupin nastanitvenih obratov ni statistično pomembna ($t(205) = -0,069$, $p = 0,945$). Ker je hipoteza usmerjena (predpostavimo, da ima ena skupina večje povprečje), moramo Sig. (p) deliti z 2. Torej, v našem primeru Sig. znaša $0,954/2 = 0,477$, kar pa še vedno ne dosega nivoja statistične pomembnosti. Hipoteze ne moremo potrditi.

Tabela 25: Skupinska statistika – združevanje nastanitvenih obratov v dve skupini glede na lokacijo

Kraji		N	M	SD	Standardna napaka povprečja
Kako pogosto prebirate spletne ocene na TripAdvisorju, ki so jih napisali vaši gostje?	Turistični kraji	130	3,98	1,555	0,136
	Neturistični kraji	77	4,00	1,573	0,179

Legenda: N – število, M – aritmetična sredina, SD – standardni odklon

Tabela 26: T-test za preverjanje hipoteze $H_{2,3}$

Odgovor	Varianca med skupinami	Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti povprečij						
		F	Statistična značilnost	t	Stopnje prostosti (df)	Stopnja statistične značilnosti (dvostranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95-% interval zaupanja za aritmetično sredino	
									Spodnja meja	Spodnja meja
Kako pogosto prebirate spletne ocene na TripAdvisorju, ki so jih napisali vaši gostje?	Enaki varianci	0,009	0,926	-0,069	205	0,945	-0,015	0,225	-0,458	0,427
	Različni varianci			-0,068	158,241	0,946	-0,015	0,225	-0,460	0,429

H_{2.4}: Tisti zasebni nastanitveni obrati, ki jim oddajanje sob predstavlja glavino prihodka, v večji meri spremljajo spletne ocene kot tisti, ki jim oddajanje sob ne predstavlja glavine prihodka.

Oblikujemo dve skupini: v eno spadajo tisti z nižjim delom dohodka (do 40 %), v drugo pa tisti z višjim delom (nad 40 %) (Tabela 27). Izvedemo t-test za preverjanje razlik glede pogostosti prebiranja spletnih ocen. Rezultati kažejo, da je povprečna ocena prebiranja spletnih ocen v obeh skupinah podobna ter da med njima ni statistično pomembnih razlik ($t(147) = 0,219$, $p = 0,827/2 = 0,4135$) (Tabela 28). Hipoteze torej ne moremo potrditi.

Tabela 27: Opisna statistika pogostosti prebiranja spletnih ocen glede na višino dohodka

Del dohodka		N	M	SD	Standardna napaka povprečja
Kako pogosto prebirate spletne ocene na TripAdvisorju, ki so jih napisali vaši gostje?	Do 40 % dohodka	76	3,95	1,565	0,180
	60–100 % dohodka	73	3,89	1,612	0,189

Legenda: N – število, M – aritmetična sredina, SD – standardni odklon

Tabela 28: Rezultati neodvisnega t-testa za preverjanje hipoteze H_{2.4}

Odgovor	Variance med skupinami	Levenov test enakosti varianc		T-test enakosti povprečij						
		F	Statistična značilnost	t	Stopnje prostosti (df)	Stopnja statistične značilnosti (dvostranska)	Srednja razlika	Standardna napaka razlike	95-% interval zaupanja za aritmetično sredino	
									Spodnja meja	Spodnja meja
Kako pogosto prebirate spletne ocene na TripAdvisorju, ki so jih napisali vaši gostje?	Enaki varianci	0,218	0,641	0,219	147	0,827	0,057	0,260	-0,457	0,571
	Različni varianci			0,219	146,285	0,827	0,057	0,260	-0,458	0,572

H₃: Večina (= več kot 50 %) nastanitvenih obratov se na podlagi prebranih spletnih ocen trudi odpraviti pomanjkljivost v zelo veliki meri.

Izvedemo binomski test (Tabela 29), s pomočjo katerega bomo primerjali deleže udeležencev, ki so odgovorili z 1 in 2 (se ne trudim ali deloma se trudim), z deleži udeležencev, ki so odgovorili s 3 (se zelo trudim). 76 % nastanitvenih obratov se trudi odpraviti pomanjkljivosti v zelo veliki meri. Ta delež je v primerjavi s tistimi, ki se trudijo le deloma ali pa se sploh ne trudijo odpraviti pomanjkljivosti, bistveno višji. Razlika med deležema je statistično pomembna ($p = 0,001$). Hipotezo torej potrdimo, večina nastanitvenih obratov se trudi odpraviti pomanjkljivosti na podlagi spletnih ocen.

Tabela 29: Binomski test za preverjanje hipoteze H_3

V kolikšni meri se trudite odpraviti pomanjkljivosti, ki jih gostje navedejo na TA?	N	Opazovani delež	Testni delež	Natančna stopnja statistične značilnosti (dvostranska)
Se zelo trudim	153	0,76	0,50	0,000
Sploh se ne trudim, deloma se trudim	48	0,24		
Skupaj	201	1,00		

Legenda: N – število

H_4 : Večina (= več kot 50 %) nastanitvenih obratov, prisotnih na TripAdvisorju, se trudi izboljšati indeks popularnosti.

Ponovno izvedemo binomski test. Iz Tabele 30 je razvidno, da se 62 % udeležencev trudi izboljšati rang svojega nastanitvenega obrata na TripAdvisorju. V primerjavi z deležem tistih, ki se za ta cilj ne trudijo v tako visoki meri, je ta delež statistično pomembno višji ($p = 0,001$). Hipotezo potrdimo.

Tabela 30: Binomski test frekvenc/deležev glede na trud, ki ga respondenti vlagajo v izboljšanje ranga na TripAdvisorju

V kolikšni meri se trudite izboljšati rang vašega nastanitvenega obrata na TripAdvisorju?	N	Opazovani delež	Testni delež	Natančna stopnja statistične značilnosti (dvostranska)
Se zelo trudim	127	0,62	0,50	0,001
Se ne trudim, se deloma trudim	78	0,38		
Skupaj	205	1,00		

Legenda: N – število

H_5 : Samoocenjevanje je prisotno v zelo majhni meri (se ne pojavlja pri več kot 30 % nastanitvenih obratov).

Porazdelitev odgovorov pri vprašanjih 25 in 26 smo preverili s pomočjo hi-kvadrat testa za enakomerno porazdelitev. Rezultati pri obeh vprašanjih (Tabela 31, Tabela 32) kažejo, da sta najbolj zastopani kategoriji odgovorov, ki nakazujeta, da samoocenjevanje ni prisotno. S hi-kvadrat testom ugotovimo, da je porazdelitev odgovorov pri vsakem od vprašanj neenakomerna, razlika med dobljenimi frekvencami je statistično pomembna ($p < 0,001$). Hipotezo torej lahko sprejmemo, samoocenjevanje je med slovenskimi nastanitvenimi obrati prisotno v izredno nizki meri.

Tabela 31: Hi-kvadrat test – pričakovane in opazovane frekvence glede na stopnjo pogostosti samoocenjevanja

Odgovori	Opazovani N	Pričakovani N	Ostane
Nikoli, tega še nisem naredil	186	49,8	136,3
Resnično redko	9	49,8	-40,8
Občasno, da popravim vtis	3	49,8	-46,8
Pogosto	1	49,8	-48,8
Skupaj	199		

Legenda: N – število

Tabela 32: Hi-kvadrat test – pričakovane in opazovane frekvence glede na prisotnost plačevanja drugim za namene pisanja pozitivnih ocen

Odgovori	Opazovani N	Pričakovani N	Ostane
Da, vendar tega ne izvajamo	19	65,7	-46,7
Da, to že izvajamo	4	65,7	-61,7
Ne	174	65,7	108,3
Skupaj	197		

Legenda: N – število

Tabela 33: Hi-kvadrat statistika in njena statistična pomembnost glede na vprašnji o izkrivljanju spletnih ocen s strani nastanitvenih obratov

Statistika	Ali kdaj sami ocenite lasten nastanitveni obrat na TripAdvisorju?	Ali bi plačali drugemu podjetju ali posamezniku, da za vaš nastanitveni obrat piše pozitivne spletne ocene in s tem izboljša rang na TripAdvisorju?
Hi-kvadrat	498,226 ^a	269,797 ^b
Stopnje prostosti (df)	3,000	2,000
Stopnja statistične značilnosti	0,000	0,000

H₆: Nastanitveni obrati, ki uporabljajo Management center, so v manjšini (= manj kot 50 %).

Kot nakazuje že opisna statistika v Tabeli 34, so redki nastanitveni obrati, ki uporabljajo Management center pogosto ali zelo pogosto (skupaj jih je 23,7 %). Za namene testiranja hipoteze s pomočjo hi-kvadrat testa za enakomerno porazdelitev izločimo odgovore »ne vem«.

Tabela 34: Frekvenca veljavnih odgovorov glede na vprašanje »Kako pogosto uporabljate Management Center?«

Odgovori	Frekvenca	Veljaven odstotek v %	Kumulativen odstotek v %
(1) Nikoli	74	36,6	36,6
(2) Redko (enkrat mesečno)	61	30,2	66,8
(3) Pogosto (enkrat tedensko)	34	16,8	83,7
(4) Zelo pogosto (več kot enkrat tedensko)	14	6,9	90,6
(5) Ne vem	19	9,4	100,0
Skupaj	202		

V Tabeli 35 je prikazana opisna statistika, ki ne vključuje odgovorov »ne vem«. Povprečje je nizko ($M = 1,93$), variabilnost prav tako ($SD = 0,95$).

Tabela 35. Opisna statistika*

N	Veljavni	183
	Manjkajoči	0
M		1,93
Me		2
Mo		1
SD		0,947
Min		1
Max		4

Legenda: N – število, M – aritmetična sredina, SD – standardni odklon, Min – najnižja vrednost, Max – najvišja vrednost, Me – mediana, Mo – modus

*Opomba. Izvzeti so odgovori »ne vem«.

Tabela 36: Frekvenca odgovorov glede na vprašanje »Kako pogosto uporabljate Management Center?«*

Odgovori	Frekvenca	Odstotek v %	Kumulativen odstotek v %
(1) Nikoli	74	40,4	40,4
(2) Redko (enkrat mesečno)	61	33,3	73,8
(3) Pogosto (enkrat tedensko)	34	18,6	92,3
Zelo pogosto (več kot enkrat tedensko)	14	7,7	100,0
Skupaj	183	100,0	

*Opomba. Izvzeti so odgovori »ne vem«.

Kot kaže hi-kvadrat test (Tabela 37), so pričakovane frekvence neuskklajene z dejanskimi. Pri odgovorih »nikoli« in »redko« jih opazovane močno presegajo, pri odgovorih »pogosto« in »zelo pogosto« pa ne dosegajo pričakovanih. Razlike v porazdelitvi odgovorov so statistično pomembne ($p < 0,001$), kar lahko razberemo iz Tabele 38. Hipotezo torej lahko potrdimo.

Tabela 37: Hi-kvadrat test – opazovane in pričakovane frekvence glede na pogostost uporabe Management Centra

Odgovori	Opazovani N	Pričakovani N	Ostanek
Nikoli	74	45,8	28,3
Redko (enkrat mesečno)	61	45,8	15,3
Pogosto (enkrat tedensko)	34	45,8	-11,8
Zelo pogosto (več kot enkrat)	14	45,8	-31,8
Skupaj	183		

Legenda: N – število

Tabela 38: Hi-kvadrat test za preverjanje hipoteze H_6

Statistika	V kolikšni meri uporabljate marketinška orodja TripAdvisorja (Management centra)?
Hi-kvadrat	47,579 ^a
Stopnje prostosti (df)	3,000
Stopnja statistične značilnosti	0,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 45,8.

H_7 : Nastanitveni obrati, ki uporabljajo Management Response, so še vedno v manjšini (= manj kot 50 %).

Ponovno izvedemo binomski test (v eni skupini so tisti, ki so na vprašanje 16 izbrali pozitiven odgovor »Management Response«, v drugi pa tisti, ki tega odgovora niso izbrali) (Tabela 39). Primerjamo, ali sta deleža dovolj različna ali ne. Rezultati kažejo, da je porazdelitev obeh odgovorov neenakomerna, v prid odgovorom »ni izbran«. Kar 75 % nastanitvenih obratov ne uporablja Management Responsa. Razlika v porazdelitvi je statistično pomembna ($p < 0,001$). Hipotezo torej lahko potrdimo.

Tabela 39: Binomski test za preverjanje hipoteze H_7

Odgovori		N	Opazovani delež	Testni delež	Natančna stopnja statistične značilnosti (dvostranska)
Katera marketinška orodja uporabljate: Orodje za odgovarjanje na spletne ocene gostov (angl. Management Response)	Izbran	51	0,25	0,50	0,000
	Ni izbran	151	0,75		
	Skupaj	202	1,00		

Legenda: N – število

5.4 Ugotovitve analize odziva slovenskih turističnih ponudnikov na spletne ocene uporabnikov

V raziskavi smo ugotovili, da ima večina nastanitvenih obratov v Sloveniji svojo spletno stran, na kateri predstavljajo ponudbo, kar je tudi v skladu z rezultati raziskave Eurostata, ki poroča, da je v Sloveniji leta 2006 v nastanitvenem sektorju večina podjetij imela spletno stran (Eurostat, 2008). Vse skupaj potrjuje dejstvo, da sta se turistična ponudba in povpraševanje v veliki meri prestavila na splet in da mora nastanitveni obrat za uspešno poslovanje svoje storitve ponujati na spletu.

Približno tri četrtine respondentov pozna spletni portal TripAdvisor in je nanj svoj nastanitveni obrat tudi registriralo, kar kaže na to, da so respondenti pozitivno naravnani do tega spletnega portala in da je v turistični stroki poznan. To ocenjujemo kot pozitivno, saj že sama prisotnost na tovrstnih spletnih portalih pomeni večjo opaznost in prepoznavnost. Xiang in Gretzel (2010, str. 184) navajata, da se družbena omrežja konstantno pojavljajo med rezultati iskanja potovanj v spletnih brskalnikih, najpogosteje pa se pojavi spletni portal TripAdvisor. Torej nastanitveni obrat že s samo registracijo na TripAdvisorju doseže, da ga bo potencialni turist pri brskanju po spletnih brskalnikih hitreje našel, po drugi strani pa se s svojo prisotnostjo na TripAdvisorju brezplačno promovira. To je pomembno zlasti za manjše nastanitvene obrate, ki ne razpolagajo z velikimi finančnimi sredstvi za svojo promocijo. Večina še neregistriranih nastanitvenih obratov, se namerava registrirati v prihodnosti. Tisti, ki se ne nameravajo registrirati v prihodnosti, pa navajajo naslednje razloge: zadostuje jim, da so že registrirani na podobnih spletnih portalih (npr. Booking.com), pomanjkanje časa ali zadostnega znanja, določeni v tem ne vidijo koristi.

Več kot polovica respondentov spletne ocene bere pogosto oziroma sproti, takoj ko jih gostje objavijo. To ocenjujemo kot dobro, saj so na ta način lahko ažurni in lahko na pomanjkljivosti odreagirajo sproti in hitro. Tisti nastanitveni obrati, ki spletnih ocen ne spremljajo, so v manjšini. Ti bi morali razmisliti o tem, da zamujajo veliko priložnost za napredek in doseganje boljših rezultatov. Kot glavni razlog za branje spletnih ocen navajajo željo po odpravljanju pomanjkljivosti in dvigu kakovosti, pomembna pa se jim zdijo tudi mnenja gostov in pridobivanje novih idej. Spletne ocene so torej neprecenljiv in poceni vir informacij, ki jih morajo nastanitveni obrati izkoristiti za napredek in pridobivanje konkurenčne prednosti. Menedžerji bi morali redno pregledovati spletne ocene gostov in na podlagi teh sprejemati svoje odločitve. Večina nastanitvenih obratov upošteva mnenja, napisana v spletnih ocenah gostov in se zelo trudi, da bi pomanjkljivosti odpravili, pomembno pa jim je tudi mesto (rang), na katerem se nahajajo na TripAdvisorju v primerjavi z njihovo konkurenco. Rang v večini skušajo izboljšati s pomočjo dviga kakovosti storitev in z odpravljanjem pomanjkljivosti, na katere so jih opozorili gostje v spletnih ocenah. Redki so tisti nastanitveni obrati, ki gosta skušajo »podkupiti« z bonitetami v zameno za podano pozitivno spletno oceno, kar je seveda v neskladju s pošteno prakso in pravili TripAdvisorja. Večina nastanitvenih obratov od vseh marketinških orodij, ki jih TripAdvisor ponuja brezplačno, najpogosteje uporablja nalepke, ki jih nalepijo na vidno mesto v nastanitvenem obratu in gosta že takoj ob vstopu v nastanitveni obrat opozorijo, da spremljajo spletne ocene in da jim mnenje gosta nekaj pomeni (obstajajo seveda tudi izjeme, ki jim kljub

nalepki mnenje gostov in kakovost nista pomembni). Nekateri nastanitveni obrati uporabljajo tudi MR in pa spletne nalepke. MR se je glede na dosedanje raziskave izkazal kot pozitiven zlasti pri negativnih spletnih ocenah, saj nastanitveni obrat z obrazložitvijo nastale situacije lahko popravi vtis in svoj ugled ter nezadovoljnega gosta vsaj deloma pomiri (How To Respond to Traveler Reviews on How to Respond to Traveler Reviews on TripAdvisor, 2013; Bin & Qiang, 2011, str. 22). Prav tako MR jasno signalizira, da nastanitveni obrat spremlja mnenja gostov in da mu zanje ni vseeno, s čimer se strinjata Lee in Hu (2005). S spletnimi nalepkami, ki jih lahko objavijo na spletni strani nastanitvenega obrata, pa ima le ta možnost, da potencialnega gosta prepriča o svoji kakovosti in poveča možnost za rezervacijo (ko gost pregleduje spletno stran, ga bodo pozitivna mnenja najbrž pritegnila; če predpostavljamo, da spletne nalepke uporabljajo le tisti nastanitveni obrati, ki imajo dobre spletne ocene, saj si vsi ostali najbrž ne bodo delali »anti-propagande« s slabimi spletnimi ocenami in spletne nalepke ne bodo objavili oz. bodo slabo ocenjeni nastanitveni obrati praviloma v primerjavi s konkurenti cenejši). Večina nastanitvenih obratov marketinških orodij ne uporablja nikoli oz. redko. Je pa zaskrbljujoč podatek, da večina respondentov nikoli oz. redko odgovori na spletno oceno (MR). Le dobra desetina jih odgovori na vsako oceno. To spoznanje je v skladu z obstoječo literaturo, ki navaja, da so redki tisti, ki odgovarjajo na spletne ocene (Briggs et. al., 2007; O'Connor, 2008). TripAdvisor sicer svetuje, da naj nastanitveni obrati odgovorijo vsaj na kritike (How to add Management Response to TripAdvisor Traveler Reviews, 2014). Številni avtorji poročajo o pozitivnem vplivu MR na: število rezervacij, zadovoljstvo gostov, splošen vtis o nastanitvenem obratu, zaupanje gostov v nastanitveni obrat in o tem, da MR povečajo verjetnost, da se bo gost vrnil. V raziskavi smo ugotovili, da večina respondentov svojih gostov ne spodbuja k pisanju spletnih ocen. Posledično to vpliva na količino napisanih spletnih ocen in s tem tudi na rang, ki ga med drugim določa število napisanih spletnih ocen. Če bi nastanitveni obrat prejel več spletnih ocen (zlasti pozitivnih), bi si lahko izboljšal rang na TripAdvisorju, kar bi mu po mnenju avtorjev mnogih člankov prineslo tudi več rezervacij (Ye, Law, Gu & Chen, 2011, str. 634; TripAdvisor Popularity Ranking: Key Factors and How to improve, 2013). Več kot ima izdelek ali storitev spletnih ocen, večja je verjetnost, da bo potrošnik opravil nakup (Tuominen, 2011). Večja količina spletnih ocen namreč nakazuje na večjo priljubljenost izdelka/storitve. Zato nastanitvenim obratom svetujemo, da goste v čim večji meri spodbujajo k pisanju spletnih ocen, na ta način si bodo ob zagotavljanju kakovostnih storitev zagotovili višji rang in več rezervacij. Ker na TripAdvisorju lahko objavi oceno vsak, ki opravi registracijo, se porajajo dileme o kredibilnosti tega portala (O'Connor et al., 2008, str. 57). V naši raziskavi smo ugotovili, da samoocenjevanje s strani nastanitvenih obratov ni prisotno. Torej, nastanitveni obrati skoraj nikoli ne ocenijo svojega nastanitvenega obrata z namenom, da bi izboljšali rang na TripAdvisorju. Prav tako ne bi najeli drugega podjetja/posameznika, da bi pisali pozitivne spletne ocene v njihovem imenu. To potrjuje dosedanja spoznanja, da je TripAdvisor zanesljiv vir informacij za potencialne turiste (Chua & Banerjee, 2013, str. 4) in da je odstotek lažnih spletnih ocen na tovrstnih portalih majhen (O'Connor, 2008, str. 56; Smyth et al., 2009). Avtorji so v dveh ločenih raziskavah primerjali ocene na portalu TripAdvisor z ocenami na Booking.com in z Market Metrix Hospitality indeksom ter ugotovili, da so ocene med seboj zelo konsistentne in da med njimi ni večjih odstopanj. Iz tega lahko sklepamo, da je TripAdvisor kredibilen vir informacij in da so lažne ocene redke. Respondente smo vprašali tudi, ali bi se

njihov odnos do gostov spremenil, če bi jim odvzeli možnost pisanja spletnih ocen na TripAdvisorju. Iz rezultatov je razvidno, da bi odnos večine ostal enak, torej bi jim ponujali enake storitve, bili bi enako ustrežljivi, se trudili ipd. Prav tako ocenjujejo, da spletne ocene v manjši meri vplivajo na prijaznost in vedenje zaposlenih do gostov.

Preverili smo tudi, kakšno je splošno mnenje respondentov o spletnih ocenah. Izkazalo se je, da imajo pozitivno mnenje o spletnih ocenah. Menijo namreč, da spletne ocene TripAdvisorja vplivajo na število rezervacij njihovih nastanitvenih obratov. In sicer, da tako prisotnost na spletnih portalih s spletnimi ocenami kot tudi pozitivno napisane spletne ocene vplivajo na večje število rezervacij, za razliko od negativno napisanih, ki zmanjšujejo število rezervacij. Tudi nekateri avtorji menijo, da imajo pozitivno naravnane spletne ocene pozitiven vpliv in negativno naravnane negativen vpliv. Veliko nihanje valence spletnih ocen pa negativno vpliva na prodajo (nestrinjanje med uporabniki) (Ye, Law & Gu, 2009, str. 181). Prav tako se jim zdi zadovoljstvo gostov izredno pomembno, kar lahko smatramo kot logično, saj bi moral biti zadovoljen gost eden od glavnih ciljev vsakega nastanitvenega obrata. Respondenti menijo, da spletne ocene pripomorejo k višji kakovosti storitev ter da je za nastanitveni obrat pomembno, da dosega čim višje spletne ocene. Visoke spletne ocene pa nastanitveni obrat lahko doseže le, če ima zadovoljne goste. Menijo tudi, da turisti pred izbiro nastanitvenega obrata preberejo različne spletne ocene o le-teh. Veliko avtorjev je v svojih raziskavah ugotovilo, da večina potencialnih turistov zaupa spletnim ocenam kot viru informacij za izbiro počitnic (Sidali, Schulze & Spiller, 2009, str. 95; O'Connor et al., 2008, str. 43; Ante, 2009, str. 47; Reisebuchung: Mehrheit der Deutschen berücksichtigt Bewertungen im Internet, 2010), kar sovпада z našimi rezultati. Rezultati kažejo, da nastanitveni obrati drug drugemu ne pišejo slabih ocen, pri vprašanju o samoocenjevanju pa so izrazili nekoliko bolj nevtrarno mnenje. Strinjali so se tudi s trditvijo, da MR vpliva na ugled podjetja in na zadovoljstvo nezadovoljnega gosta. Lahko rečemo, da je splošno mnenje respondentov o spletnih ocenah usklajeno s spoznanji večine avtorjev sorodnih raziskav. Večjih odstopanj ni zaslediti.

Hipoteza $H_{1,1}$: Hoteli so v večji meri prisotni na TripAdvisorju kot drugi nastanitveni obrati je potrjena, vzrok bi lahko iskali v dejstvu, da imajo hoteli/hotelske verige v povprečju večje število ležišč, posledično pa več zaposlenih, med drugimi tudi oddelke oz. posamezne zaposlene, ki skrbijo za ugled hotela na spletu. Zaposleni izhajajo iz turistične stroke (strokovnjaki), imajo več znanja in poznajo tudi TripAdvisor.

Hipotezo $H_{1,2}$: Tisti zasebni nastanitveni obrati, ki jim oddajanje sob predstavlja glavnino prihodka, so v večji meri prisotni na TripAdvisorju, smo prav tako potrdili. To bi lahko zagovarjali s predvidevanjem, da je finančni obstoj lastnikov tistih nastanitvenih obratov, ki jim oddajanje sob prinaša glavnino prihodka, odvisen od njihovega poslovanja. Ti lastniki po vsej verjetnosti večino svojega časa posvečajo poslovanju nastanitvenih obratov (le to jim predstavlja njihovo delovno mesto) in so sčasoma postali prav tako strokovno bolj podkovani. Tako bi lahko sklepali, da jim TripAdvisor ni tuj in da poznajo vsaj nekaj njegovih prednosti.

Potrdili smo tudi $H_{1.3}$: Večji nastanitveni obrati (z več kapacitetami) so pogosteje prisotni na TripAdvisorju kot manjši nastanitveni obrati. Tudi tu bi lahko razlago poiskali v strokovnosti zaposlenih, saj imajo večji nastanitveni obrati navadno tudi določeno organizacijsko strukturo in posebne oddelke/zaposlene, ki skrbijo za ugled podjetja na spletu.

Ne moremo pa trditi, da večji nastanitveni obrati (z več kapacitetami), višjekategorni nastanitveni obrati (4 ali 5 zvezdic) oz. tisti v turističnih krajih v večji meri spremljajo spletne ocene kot manjši nastanitveni obrati, nižjekategorni oz. tisti v manj turističnih krajih (hipoteze $H_{2.1}$, $H_{2.2}$ in $H_{2.3}$). Velikost, kategorija in lokacija nastanitvenega obrata torej nimajo vpliva na to, v kolikšni meri spremljajo spletne ocene. Tudi hipotezo $H_{2.4}$: Tisti zasebni nastanitveni obrati, ki jim oddajanje sob predstavlja glavnino prihodka, v večji meri spremljajo spletne ocene kot tisti, ki jim oddajanje sob ne predstavlja glavnine prihodka smo opustili. Vsa ta spoznanja so v nasprotju s priporočili dosedanjih raziskav in TripAdvisorja, da mora vsak nastanitveni obrat spremljati spletne ocene in se nanje odzivati.

Hipotezo H_3 : Večina nastanitvenih obratov se na podlagi prebranih spletnih ocen trudi odpraviti pomanjkljivost v zelo veliki meri smo potrdili. To ocenjujemo kot pozitivno, saj kaže na napredek v kakovosti storitev, ki jih nastanitveni obrati ponujajo.

Potrdili smo tudi hipotezo H_4 : Večina nastanitvenih obratov, prisotnih na TripAdvisorju, se trudi izboljšati indeks popularnosti. Iz tega bi lahko sklepali, da se zavedajo vpliva TripAdvisorja, ki ga ima le ta na število rezervacij. Zato želijo doseči čim višji indeks popularnost in dobiti čim več rezervacij.

Ugotovili smo, da se nastanitveni obrati ne ocenjujejo sami (hipoteza H_5 : Samoocenjevanje je prisotno v zelo majhni meri je potrjena). To spoznanje je skladno z izsledki drugih raziskav, ki navajajo, da je delež lažnih spletnih ocen zanemarljiv. Ocene na TripAdvisorju so torej zanesljiv in kredibilen vir informacij.

Večina jih Management centra ne uporablja (potrdili smo hipotezo H_6 : Nastanitveni obrati, ki uporabljajo Management center, so v manjšini). S tem žal izgubljajo veliko priložnosti za boljšo promocijo, dvig indeksa popularnosti in pridobivanje konkurenčne prednosti. Glede na to, da so v odgovorih izkazali interes za izboljšanje kakovosti storitev in napredek, bi razlog za neuporabo Management centra lahko iskali v pomanjkanju znanja uporabe teh orodij.

Tudi zadnja hipoteza je bila potrjena (H_7 : Nastanitveni obrati, ki uporabljajo Management Response, so še vedno v manjšini). Spoznanje je skladno z obstoječimi izsledki raziskav, čeprav le ti, skupaj s TripAdvisorjem, svetujejo, da je na spletne ocene treba odgovarjati (vsaj na kritike).

Tabela 40: Pregled potrjenih oz. nepotrjenih hipotez

Hipoteza	Parameter za odločanje	Potrjena / nepotrjena	Obrazložitev za (ne)potrditev hipoteze
H _{1,1} : Hoteli so v večji meri prisotni na TripAdvisorju kot drugi nastanitveni obrati.	Porazdelitev frekvenc; Pearsonov χ^2 (Hi-kvadrat test)	✓	Stopnja statistične pomembnosti Pearsonovega hi-kvadrata dosega raven tveganja 0,000. Obstaja torej 0-% verjetnost tveganja, če zaključimo, da so hoteli v večji meri prisotni na TripAdvisorju kot drugi nastanitveni obrati.
H _{1,2} : Tisti zasebni nastanitveni obrati, ki jim oddajanje sob predstavlja glavnino prihodka, so v večji meri prisotni na TripAdvisorju.	Porazdelitev frekvenc; Pearsonov χ^2 (Hi-kvadrat test)	✓	Stopnja statistične pomembnosti Pearsonovega hi-kvadrata dosega raven tveganja 0,049. Obstaja torej 4,9-% verjetnost tveganja, če zaključimo, da so na TripAdvisorju v večji meri prisotni tisti zasebni nastanitveni obrati, ki jim oddajanje sob predstavlja glavnino prihodka.
H _{1,3} : Večji nastanitveni obrati (z več kapacitetami) so pogosteje prisotni na TripAdvisorju kot manjši nastanitveni obrati.	Razlika med povprečnimi kapacitetami obratov pri registrirani in neregistrirani skupini obratov; t-statistika (enosmerni t-test za neodvisne vzorce)	✓	Stopnja statistične pomembnosti t-statistike dosega raven tveganja 0,001. Obstaja torej 0,1 % tveganja, če zaključimo, da so večji nastanitveni obrati pogosteje prisotni na TripAdvisorju kot pa manjši.
H _{2,1} : Večji nastanitveni obrati (z več kapacitetami) v večji meri spremljajo spletne ocene kot manjši nastanitveni obrati.	Spearmanov in Pearsonov koeficient korelacije	X	Statistična pomembnost koeficienta korelacije presega najvišje dovoljeno stopnjo tveganja (5 %), saj znaša 0,688 v primeru Pearsonovega koeficienta ter 0,401 v primeru Spearmanovega koeficienta. V obeh primerih torej obstaja zelo visoka stopnja tveganja ob zaključku, da večji nastanitveni obrati v večji meri spremljajo spletne ocene kot manjši.
H _{2,2} : Višjekategorni nastanitveni obrati (4 in 5 zvezdic) v večji meri spremljajo spletne ocene kot	Razlika med povprečno stopnjo spremljanja spletnih ocen glede na višje- in nižjekategorne obrate (t-statistika, t-test	X	Statistična pomembnost razlike med povprečjema ne presega najvišje dovoljene stopnje tveganja (5 %), saj znaša 0,038. Pri tem upoštevamo, da nižjekategorni obrati v povprečju bolj pogosto berejo spletne ocene. Obstaja torej zelo visoka stopnja tveganja ob zaključku, da višjekategorni obrati v večji meri spremljajo spletne ocene kot

nižjekategori nastanitveni obrati.	za neodvisne vzorce)		nižjekategori.
------------------------------------	----------------------	--	----------------

Se nadaljuje.

Nadaljevanje

<i>Hipoteza</i>	<i>Parameter za odločanje</i>	<i>Potrjena / nepotrjena</i>	<i>Obrazložitev za (ne)potrditev hipoteze</i>
H _{2,3} : Nastanitveni obrati v turističnih mestih v večji meri spremljajo spletne ocene kot tisti v neturističnih mestih.	Razlika med povprečno stopnjo spremljanja spletnih ocen glede na objekte v turističnih in neturističnih mestih (t-statistika, enosmerni t-test za neodvisne vzorce).	X	Statistična pomembnost razlike med povprečjema presega najvišjo dovoljeno stopnjo tveganja (5 %), saj znaša 0,945. Obstaja torej zelo visoka stopnja tveganja ob zaključku, da nastanitveni obrati v turističnih mestih v večji meri spremljajo spletne ocene kot obrati v neturističnih.
H _{2,4} : Tisti zasebni nastanitveni obrati, ki jim oddajanje sob predstavlja glavnino prihodka, v večji meri spremljajo spletne ocene kot tisti, ki jim oddajanje sob ne predstavlja glavnine prihodka.	Razlika med povprečno stopnjo spremljanja spletnih ocen glede na glavnino prihodka (t-statistika, enosmerni t-test za neodvisne vzorce).	X	Statistična pomembnost razlike med povprečjema presega najvišjo dovoljeno stopnjo tveganja (5 %), saj znaša 0,463. Obstaja torej zelo visoka stopnja tveganja ob zaključku, da tisti nastanitveni obrati, ki jim oddajanje sob predstavlja glavnino prihodka, v večji meri spremljajo spletne ocene kot obrati, katerim oddajanje sob ne predstavlja glavnine prihodka.
H ₃ : Večina nastanitvenih obratov se na podlagi prebranih spletnih ocen trudi odpraviti pomanjkljivost v zelo veliki meri.	Porazdelitev deležev (binomski test)	✓	Razlika med deležema je statistično pomembna in dosega stopnjo tveganja 0,001. Obstaja torej 0,1 % tveganja, če zaključimo, da se večina nastanitvenih obratov na podlagi spletnih ocen trudi odpraviti pomanjkljivosti v zelo veliki meri.
H ₄ : Večina nastanitvenih obratov, prisotnih na TripAdvisorju, se trudi izboljšati indeks popularnosti.	Porazdelitev deležev (binomski test)	✓	Razlika med deležema je statistično pomembna in dosega stopnjo tveganja 0,001. Obstaja torej 0,1 % tveganja, če zaključimo, da se večina nastanitvenih obratov trudi izboljšati indeks popularnosti.
H ₅ : Samoocenjevanje je prisotno v zelo majhni meri.	Porazdelitev frekvenc; Pearsonov χ^2 (hi-kvadrat test)	✓	Stopnja statistične pomembnosti Pearsonovega hi-kvadrata dosega raven tveganja 0,001. Obstaja torej 0,1-% verjetnost tveganja, če zaključimo, da je samoocenjevanje prisotno v zelo majhni meri.
H ₆ : Nastanitveni obrati, ki uporabljajo Management center, so v manjšini.	Porazdelitev frekvenc; Pearsonov χ^2 (hi-kvadrat test)	✓	Stopnja statistične pomembnosti Pearsonovega hi-kvadrata dosega raven tveganja 0,001. Obstaja torej 0,1-% verjetnost tveganja, če zaključimo, da so nastanitveni obrati, ki uporabljajo

			Management center, v manjšini.
H ₇ : Nastanitveni obrati, ki uporabljajo Management Response, so še vedno v manjšini.	Porazdelitev deležev (binomski test)	✓	Razlika med deležema je statistično pomembna in dosega stopnjo tveganja 0,001. Obstaja torej 0,1 % tveganja, če zaključimo, da so nastanitveni obrati, ki uporabljajo MR, v manjšini.

5.5 Priporočila nastanitvenim obratom za ravnanje s spletnimi ocenami TripAdvisorja in omejitve raziskave

Glede na dobljene rezultate naše raziskave in obstoječe izsledke raziskav drugih avtorjev, podajamo sledeča priporočila nastanitvenim obratom:

- Nastanitveni obrat mora biti registriran na različnih družbenih medijih in spremljati njihove vsebine, ki mu lahko služijo kot dragocen vir informacij za sprejemanje poslovnih odločitev. Hkrati pa so družbeni mediji v spletnih brskalnikih uvrščeni visoko, kar poveča verjetnost, da bo potencialni turist na spletu našel nastanitveni obrat.
- Nastanitveni obrat bi moral biti registriran na vsaj enem od spletnih portalov s spletnimi ocenami (Booking.com, TripAdvisor ipd.). Glede na to, da je TripAdvisor najbolj priljubljen in največji spletni portal s spletnimi ocenami, svetujemo registracijo vsakega nastanitvenega obrata vsaj na tem portalu. Potencialni turisti berejo spletne ocene, jim zaupajo in na njihovi osnovi sprejemajo potovalne odločitve, kar je pomembna informacija. Že sama prisotnost nastanitvenega obrata na tovrstnih spletnih portalih pomeni njegovo promocijo. To je pomembno zlasti za manjše nastanitvene obrate, ki ne razpolagajo z velikimi finančnimi sredstvi za svojo promocijo.
- Treba se je potruditi za zadovoljstvo gostov. Zadovoljen gost bo priporočila v ustni ali elektronski obliki širil dalje in to je najboljša in najcenejša oblika promocije. Upoštevati morajo dejstvo, da so priporočila učinkovitejša od klasičnega oglaševanja.
- Pomembno je, da nastanitveni obrat prejme čim več pozitivnih spletnih ocen. To je znak, da je na pravi poti in zelo verjetno bo tak nastanitveni obrat prejemal več rezervacij. Na ta način si bo gradil dober ugled. Normalno pa je, da se občasno pojavi tudi kakšna kritika, na katero mora ustrezno odreagirati. V kolikor nastanitveni obrat prejema številne negativne spletne ocene, je to znak, da gostje niso zadovoljni, zato mora natančno analizirati vse svoje poslovne procese, zaposlene, ponudbo in nivo storitev. Odreagirati mora čim hitreje, da si v čim manjši meri pokvari poslovni ugled. Negativne spletne ocene namreč vplivajo na manjše število rezervacij.
- Nastanitveni obrat mora spodbujati pisanje spletnih ocen – več spletnih ocen kot prejme, bolj nakazuje, da je med gosti priljubljen. Poleg tega večja količina napisanih spletnih ocen na TripAdvisorju pripomore k izboljššanju indeksa popularnosti.
- Spletne ocene mora nastanitveni obrat spremljati redno. Le na ta način lahko nanje pravočasno odreagira, odpravi pomanjkljivosti, izboljša ponudbo, spozna potrebe in želje gostov, z njimi komunicira, dobi nove ideje ter doseže konstanten napredek.
- Nastanitveni obrat mora na spletne ocene odgovarjati, vsaj na negativne. Tako bo jasno signaliziral, da ceni mnenja gostov, da si želi izboljšati storitve in zadovoljstvo gostov.

Odgovor na kritiko je odlična priložnost, da pomiri nezadovoljnega gosta in obrazloži nastalo situacijo. Svetujemo, da se prijavi na avtomatska obvestila o novo napisani spletni oceni, da bo za vsako novo spletno oceno takoj obveščen in se bo lahko takoj odzval.

- Pomembno je, da doseže čim višji rang na TripAdvisorju. Na ta način bo bolj opazen in prejel več rezervacij. To lahko doseže s tem, da prejme čim bolj pozitivne spletne ocene (gostje morajo biti zadovoljni), da prejme čim več spletnih ocen (goste mora k pisanju spletnih ocen spodbujati), na rang pa vpliva tudi starost ocen (novejše imajo večji vpliv).
- Samoocenjevanje s strani nastanitvenih obratov oz. najemanje zunanjih piscev spletnih ocen ni dovoljeno in se s strani TripAdvisorja kaznuje. Tisti, ki pišejo pozitivne ocene za svoj nastanitveni obrat ali s pisanjem negativnih spletnih ocen želijo škodovati konkurentom, so primerno označeni na TripAdvisorju z zastavico.
- Nastanitvenim obratom svetujemo uporabo brezplačnih marketinških orodij, s katerimi si lahko povečajo prepoznavnost in prodajo (integracija spletnih ocen in fotografij na Facebook, spletne nalepke za spletne strani, nalepke, ki jih nalepijo na vidno mesto, poslovne vizitke, letaki, orodje Review Express).

Raziskava ima nekatere omejitve, ki jih je potrebno izpostaviti. Naša ciljna populacija so vsi nastanitveni obrati v Sloveniji, vendar pa nobena od institucij ne razpolaga s popolno evidenco vseh nastanitvenih obratov. Od tod izhaja prva omejitev raziskave – nepopolne informacije o strukturi nastanitvenega sektorja, torej naše populacije. Ciljna populacija je pomanjkljivo definirana, zlasti kar se tiče zasebnih sob in apartmajev, katerih točna številka je nepoznana tudi SURS-u (le-ta sicer vodi evidenco na podlagi Poslovnega registra Slovenije in SPIRIT-a, vendar je ta nepopolna). Zato lahko le s previdnostjo trdimo, da je naš vzorec reprezentativen.

Opozoriti pa moramo tudi na dejstvo, da smo anketo izvedli na spletu in je zato omejena zgolj na nastanitvene obrate, ki uporabljajo internet. Po podatkih Eurostata je v Sloveniji leta 2006 imelo v nastanitvenem sektorju spletno stran 90% podjetij, dostop do interneta pa je imelo 96% podjetij (Eurostat, 2008), torej večina nastanitvenih obratov, kar zopet da raziskavi večjo zanesljivost in veljavnost. Poleg tega ne vemo, kdo je vprašalnik izpolnil in ali se je pri tem posvetoval še s kom. Pri anketiranju anketar ni bil prisoten, s tem pa tudi ni bilo možnosti takojšnje razlage nejasnosti pri respondentih. Določene nejasnosti smo odpravili že v fazi testiranja anketnega vprašalnika, respondenti pa so imeli možnost za dodatna pojasnila preko elektronske pošte.

SKLEP

Novodobni turisti so vse bolj informirani in zahtevni. Za sprejemanje svojih odločitev imajo na voljo veliko informacij, zlasti na spletu. Zato se, po poročanju številnih raziskav, pred rezervacijo nastanitvenega obrata informirajo na spletu (Toh, DeKay & Raven, 2011, str. 288) in s tem zmanjšajo prednakupno negotovost. Velik del jih tudi rezervacijo opravi na spletu (ABTA, 2013). Na pomembnosti so v zadnjem času pridobile spletne ocene, ki imajo po mnenju mnogih avtorjev ugoden vpliv na nakup izdelka (Huang & Chen, 2006, str. 425) oz. na število rezervacij nastanitvenega obrata (Zuominen, 2011; Patel, 2011, str. 18; Ye, Law, Gu & Chen, 2011, str.

634). Eden od najbolj priljubljenih spletnih portalov s spletnimi ocenami je TripAdvisor. Uporabnikom omogoča, da svoje izkušnje, mnenja in vtise s počitnic zapišejo v obliki spletne ocene in jih tako delijo z drugimi.

Raziskava, ki je bila narejena v sklopu magistrskega dela in temelji na odgovorih 446 nastanitvenih obratov v Sloveniji, je pokazala, da so slovenski nastanitveni obrati seznanjeni z obstojem TripAdvisorja in so svoj nastanitveni obrat nanj tudi registrirali. Raziskali smo tudi razlike med vrstami nastanitvenih obratov in njihovo prisotnostjo na TripAdvisorju in prišli do zaključka, da so hoteli in tisti nastanitveni obrati, ki jim oddajanje sob predstavlja glavno prihodka, v večji meri prisotni na TripAdvisorju kot ostali nastanitveni obrati. Prav tako so večji nastanitveni obrati (z več kapacitetami) v večji meri prisotni na TripAdvisorju kot manjši.

Nastanitveni obrati spletne ocene tudi spremljajo in upoštevajo, saj skušajo odpraviti pomanjkljivosti ponudbe in storitev, hkrati pa na ta način pridobivajo nove ideje, kako doseči napredek in višje zadovoljstvo gostov. Ne moremo pa trditi, da večji nastanitveni obrati ali nastanitveni obrati višje kategorije v večji meri spremljajo spletne ocene kot manjši oz. nižjekategorni. Prav tako ne moremo trditi, da nastanitveni obrati v turističnih mestih in tisti nastanitveni obrati, ki jim oddajanje sob predstavlja glavno prihodka, v večji meri spremljajo spletne ocene kot drugi nastanitveni obrati.

Nastanitvenim obratom je pomemben rang, tj. zaporedna uvrstitev na mesto, na katerem se nastanitveni obrat na TripAdvisorju nahaja. Zavedajo se namreč, da potencialni turisti berejo spletne ocene in da višji rang pomeni večje število rezervacij, saj jasno nakazuje, da so višje rangirani nastanitveni obrati boljši in njihovi gostje bolj zadovoljni. Vendar je iz rezultatov razvidno, da nimajo zadostnega znanja, kako točno bi rang izboljšali – TripAdvisor navaja, da na rang vplivajo valenca spletnih ocen (pozitivne spletne ocene pripomorejo k višjem rangu), količina spletnih ocen (več napisanih spletnih ocen pomeni višji rang) in nedavnost spletnih ocen (novejše spletne ocene imajo višjo težo oz. večji pomen pri izračunavanju ranga). Zavedajo se, da so pozitivne spletne ocene pomembne, vendar po drugi strani svojih gostov ne spodbujajo k pisanju spletnih ocen in jih zato prejmejo manj.

Opazamo, da nastanitveni obrati ne izkoriščajo vseh orodij, ki jih ponuja TripAdvisor. Management center in marketinška orodja uporabljajo redko – najpogosteje uporabljajo nalepke, ki jih nalepijo na vidno mesto v nastanitvenem obratu ali spletne nalepke za spletne strani. Na spletne ocene večina nastanitvenih obratov ne odgovarja, kar je v nasprotju s priporočili raziskav in spletnega portala TripAdvisor. Ker samoocenjevanje med nastanitvenimi obrati ni prisotno, lahko rečemo, da je TripAdvisor kredibilen vir informacij za potencialne turiste, kar je v skladu z ostalimi rezultati raziskav.

Problematično je torej dejstvo, da je poznavanje funkcij TripAdvisorja slabo in da nastanitveni obrati nimajo zadostnega znanja o tem, kako bi lahko bolje izkoristili vsa njegova orodja. Zato jim svetujemo, da preberejo spletne strani TripAdvisorja, ki zelo podrobno svetujejo, kako uporabljati orodja, da bodo dosegli kar najboljše rezultate in izboljšali rang. Pomembno je, da

svoj nastanitveni obrat registrirajo na spletni portal TripAdvisor, da goste spodbujajo k pisanju spletnih ocen in spletne ocene tudi berejo in nanje odgovarjajo. V čim večji meri morajo izkoristiti orodja Management centra, ki jih ponuja TripAdvisor in so v večini brezplačna.

Prihodnje raziskave bi se morale osredotočiti tudi na segment populacije, ki spleta ne uporablja oz. bi raziskovalci lahko izvedli nespletno anketo. Tako bi bil vzorec bolj reprezentativen. Raziskav, ki preučujejo nastanitveni sektor v povezavi s spletnimi ocenami, ni veliko, zato bi to področje lahko še dodatno raziskali. Lahko bi nadalje preučili razlike med posameznimi vrstami nastanitvenih obratov in njihovim odzivom na spletne ocene ali pa se osredotočili samo na eno komponento spletnih ocen (npr. prisotnost nastanitvenih obratov na različnih spletnih portalih s spletnimi ocenami, spremljanje spletnih ocen, uporaba in poznavanje orodij TripAdvisorja itd.). Tematika je aktualna in nastanitvenim obratom ponuja številne priložnosti, ki bi jih morali izkoristiti. Vsi nastanitveni obrati bi morali skrbeti za svoj ugled na spletu, saj je vsaka spletna ocena vidna vsem, ki uporabljajo splet in jim lahko predstavlja prednost ali slabost.

LITERATURA IN VIRI

1. *About TripAdvisor*. Najdeno 5. julija 2014 na spletnem naslovu http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html
2. *ABTA reveals online holiday booking habits*. Najdeno 7. julija 2014 na spletnem naslovu <http://abta.com/news-and-views/news/abta-reveals-online-holiday-booking-habits>
3. Ahuja, R. D., Michels, T. A., Walker, M. M., & Weissbuch, M. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 151–159.

4. Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47, 398–411.
5. Ante, S. E. (2009, 25. oktober). How Amazon is Turning Opinions into Gold?. *Business Week*, str. 47–48.
6. Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: a review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation.
7. Avant, T. (2013). *Responding to Tripadvisor: How Hotel Responses to Negative Online Reviews Effect Hotel Image, Intent to Stay, and Intent to Return* (doktorska disertacija). South Carolina: University of South Carolina – Columbia.
8. Barsky, J., & Honeycutt, R. (2011). Study shows TripAdvisor is a reliable review source. *Hotel Management*. 225(9), 1–56.
9. Bin, G., & Qiang, Y. (2011). First Step in Social Media – Measuring the Influence of Online Management Responses on Customer Satisfaction. *Production and operations management : an international journal of the Production and Operations Management Society*, 23(4), 570–582.
10. Blackshaw, P. (2006). The consumer-generated surveillance culture. Najdeno 2. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3576076>.
11. Bly, L. (2012, 16. marec). Checking in to TripAdvisor's Hotel Popularity Index. *USA Today*. Najdeno 28. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://travel.usatoday.com/destinations/dispatches/post/2012/03/checking-in-to-tripadvisors-hotel-popularity-index/649150/1>
12. Breazeale, M. (2008). Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 297–318.
13. Briggs, S., Sutherland, J., & Drummond, S. (2007). Quality in the Scottish Hotel Sector. *Tourism Management*, 28, 1006–1019.
14. *Bring your TripAdvisor reviews to your website*. Najdeno 30. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n1960/bring-your-tripadvisor-reviews-your-website>
15. Brynjolfsson, E., & Smith, M. (2000). Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563–585.

16. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information Technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609–623.
17. Calveras, A., & Orfila, F. (2009). Intermediaries and Quality Uncertainty: Evidence from the Hotel Industry. *Conference of The International Association for Tourism Economics*, Najdeno 1. julija 2014 na spletnem naslovu <http://ssrn.com/abstract=1009647>
18. Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488–516.
19. Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Rabjohn, N. (2008), The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
20. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
21. Chua, A., J., K., & Banerjee, S. (2013). Reliability of Reviews on the Internet: The Case of TripAdvisor. *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science 2013. 1*, 1–5.
22. Cook, D. L., Coupey E. (1998). Consumer behavior and unresolved regulatory issues in electronic marketing. *Journal of Business Research*, 41(3), 231–238.
23. Dellarocas, C. (2006). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
24. Dixit, M., Belwal, R., & Singh, G. (2006). Online tourism and travel (analyzing trends from marketing perspective). *Skyline Business School Journal*, 3(1), 89–99.
25. Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott S., & Cooper, C. (2008). *Megatrends underpinning tourism to 2020: analysis of key drivers for change*. Gold Coast, QLD, Australia: CRC for Sustainable Tourism.
26. Egan, H. (2011). Preoblikovanje potovalne industrije. *Tur!zem*. 15(107), 18–19.
27. Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Kegerreis, R. J. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9(4), 3–8.
28. Eurostat. (2006, 1. avgust). Tourism and the Internet in the European Union. *Statistics in focus*. Najdeno 20. novembra 2014 na spletnem naslovu http://uploadi.www.ris.org/editor/1157630050KS_NP_06_020_EN.pdf

29. Farley, A. (2012, junij). How Hotels are Embracing the Online Customer Review. *Travel and leisure*. Najdeno 5. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.travelandleisure.com/articles/how-hotels-are-embracing-the-online-customer-review>
30. Fesenmaier, D. R. (2007). Introduction: challenging destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 3–4.
31. *Fraud Detection*. Najdeno 2. septembra 2014 na spletnem naslovu http://www.tripadvisor.com/vpages/review_mod_fraud_detect.html
32. *Frequently asked questions about Certificate of Excellence*. Najdeno 23. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2290/frequently-asked-questions-about-certificate-excellence>
33. *Global Trust in Advertising and Brand Messages*. Najdeno 21. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/iabmexico/global-trust-in-advertising-report-nielsen-2013>
34. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
35. Godes, D., Mayzlin D., Chen Y., Das S., Dellarocas C., Pfeiffer B., Libai, B., Sen, S., Shi, M., & Verlegh, P. (2005). The Firm's Management of Social Interactions. *Marketing Letters*, 16(3/4), 415–428.
36. Gretzel, U. (2006). Consumer generated content – trends and implications for branding. *e-Review of Tourism Research*, 4(3), 9–11.
37. Handley, L. (2010, 25. marec). Rooms with a review verify brand claims. *Marketing week*. Najdeno 2. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.marketingweek.co.uk/rooms-with-a-review-verify-brand-claims/3011500.article>
38. Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
39. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
40. Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computermediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.

41. *Hotel Bled*. Najdeno 24. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.tripadvisor.com/>
42. *How Booking.com and TripAdvisor reviews work?* Najdeno 24. avgusta 2014 na spletnem naslovu http://www.esario.com/blog/how-booking_com-and-tripadvisor-reviews-work
43. *How popular is tripadvisor.com?* Najdeno 30. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.alexa.com/siteinfo/tripadvisor.com>
44. *How to add Management Responses to TripAdvisor Traveler Reviews*. Najdeno 3. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2428/how-add-management-responses-tripadvisor-traveler-reviews>
45. *How to Respond to Traveler Reviews on TripAdvisor*. Najdeno 30. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n717/how-respond-traveler-reviews-tripadvisor>
46. Huang, J., & Chen, Y. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413–428.
47. *Internet users*. Najdeno 23. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
48. Jeong, M., & Jeon, M. M. (2008). Customer Reviews Of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM). *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 17(1), 121–138.
49. Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence*. The Free Press: Glencoe, IL.
50. Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533–542.
51. Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31(1), 82–87.
52. Lee, C.C., Hu, C. (2005). Analyzing hotel customers'—complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17(2), 167–181.
53. Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices* (3rd ed). New York: Wiley.

54. Lin, C.-L., Lee, S.-H., & Horng, D.-J. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition. *Social behaviour and personality*, 39(1), 71–82.
55. Lindholm, J. (2009, 18. marec). The main elements of eWOM. Najdeno 21. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://electronic-word-of-mouth.blogspot.com/>
56. Litvin, S. W., Goldsmith R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458–468.
57. Longart, P. (2010). What drives word-of-mouth in restaurants?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(1), 121–128.
58. *Management Replies, Part II: Why Hotels Must Respond to Guest Reviews*. Najdeno 30. Julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.trustyou.com/management-replies-part-ii-why-hotels-must-respond-to-guest-reviews-3031.html>
59. Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999), Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73–89.
60. Maxham, J.G., & Netemeyer, R.G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71.
61. Mayzlin, D., & Chevalier, J. A. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
62. Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475–1494.
63. *Nastanitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve, Slovenija – metodološko pojasnilo*. Najdeno 1. oktobra 2014 na spletnem naslovu http://www.stat.si/doc/metod_pojasnila/21-016-MP.pdf
64. O'Connor, P. (2003). On-line pricing: An analysis of hotel-company practices. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(1), 88–96.
65. O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. V *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, (str. 47–58). Wien: Springer-Verlag Wien.
66. O'Connor, P., Höpken, W., & Gretzel, U. (2008). *Information and Communication Tehnologies in Tourism 2008*. Wien: Springer-Verlag Wien.

67. Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. C. (2007). Travel blogs and their implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45.
68. Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
69. Patel, M. (2011). *How User-Generated Review Websites Impact a Hotel's RevPar* (Bachelor of Science). Nevada: UNLV.
70. Plummer, J. T. (2007). Word Of Mouth: A New Advertising Discipline? *Journal of Advertising Research*, 47(4), 385–386.
71. Popotniško združenje Slovenije. (15. april 2008). Pravilnik o kategorizaciji Youth Hostlov v Sloveniji. Najdeno 20. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.youth-hostel.si/dokumenti/kategorizacija.pdf>
72. Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov. *Uradni list RS* št. 93/07.
73. *Prihodi in prenočitve turistov v večjih turističnih krajih*. Najdeno 20. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/obcinevstevilkah/Vsebina.aspx?leto=2014&ClanekNaslov=TurizemSredisa>
74. *Reisebuchung: Mehrheit der Deutschen berücksichtigt Bewertungen im Internet*. Najdeno 21. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.touristiklounge.de/tourismusnews/reisebuchung-mehrheit-der-deutschenber%C3%BCcksichtigt-bewertungen-im-internet>
75. *Register nastanitvenih obratov*. Najdeno 1. oktobra 2014 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/Register-nastanitvenih-obratov.htm?kategorizacija_no_register=0&lng=1
76. *Review Express + private surveys: Quick start guide*. Najdeno 2. septembra na spletnem naslovu <http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2623/review-express-private-surveys-quick-start-guide>
77. Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436–447.
78. Sahay, A. (2007). How to reap higher profits with dynamic pricing. *Sloan Management Review*, 48(4), 53–60.

79. Sharkey, G. (2009). True or false? You decide. *Caterer & Hotelkeeper*, 199 (4591), 30–32.
80. Sidali, K. L., Schulze, H., & Spiller A. (2009). The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodations. V *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, (str. 87–98). Wien: Springer-Verlag Wien.
81. Slevin, J. (2000). *The Internet and Society*. Cambridge: Polity Press.
82. Smith, J. (2006). Blogs making their impact felt. *BBC News*. Najdeno 1. julija 2014 na spletnem naslovu <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4976276.stm>.
83. Smyth, P. C. B., Wu, G., & G., D. (2010). Does TripAdvisor Makes Hotels Better?. Technical Report. Najdeno 30. junija 2014 na spletnem naslovu <https://www.csi.ucd.ie/files/ucd-csi-2010-06.pdf>
84. *Survey: How Travelers Use Online Hotel Reviews*. Najdeno 23. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://overnight-success.softwareadvice.com/survey-how-travelers-use-online-hotel-reviews-0614/>
85. Stamford., J. (2013, 14. februar). TripAdvisor launches 'blackmail' reporting tool. *The Caterer*. Najdeno 4. julija 2014 na spletnem naslovu <https://www.thecaterer.com/articles/347423/tripadvisor-launches-blackmail-reporting-tool>
86. Sweney, D. (1997). Making money on the web: What is really working? *InfoWorld*, 19(36), 63–64.
87. *Število nastanitvenih obratov glede na vrsto nastanitvenih obratov za leto 2013*. Najdeno 1. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>
88. Tawat, S. A. (b.l.). Companies' Attitudes toward Negative Electronic Word of Mouth. *Manchester Metropolitan University Business School*. Najdeno 25. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.business.mmu.ac.uk/research/symposium2012/extendedabstracts/SalehAliTawat.pdf>
89. Tawat, S. A. (2013). Managing Negative Customers' Reviews: Empirical Test of the UK Hotels' Practices. *Symposium paper 2013*. str. 1–24.
90. Toh R. S., DeKay, C. F., & Raven, P. (2011), Travel Planning: Searching for and Booking Hotels on the Internet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 388–298.

91. Tourism Economics. (2013, november). The Impact of Online Content on European Tourism. Najdeno 21. avgusta 2014 na spletnem naslovu http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20Online%20Content%20on%20European%20Tourism.pdf
92. *TripAdvisor Bled Upper Carniola Region*. Najdeno 10. septembra 2014 na spletnem naslovu http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274863-d650083-Reviews-House_Klasika-Bled_Upper_Carniola_Region.html
93. *TripAdvisor Management Center*. Najdeno 24. avgusta 2014 na spletnem naslovu https://www.tripadvisor.com/ManagementCenter-g274863-d650083-House_Klasika-Bled_Upper_Carniola_Region.html
94. *TripAdvisor Popularity Ranking: Key Factors and How to Improve*. Najdeno 24. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n684/tripadvisor-popularity-ranking-key-factors-and-how-improve>
95. *TripAdvisor tops Travel Brand Awareness Index 2014*. Najdeno 23. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.ljresearch.co.uk/travelbrands.asp>
96. Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
97. Tuominen, P. (2011). The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance. *UH Business School Working Paper*. Hertfordshire: University of Hertfordshire.
98. Tyrell, B., & Woods, R. (2004). E-Complaints: Lessons to be Learned from the Service Recovery Literature. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 183–190.
99. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2013 - končni podatki*. Najdeno 23. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5795
100. Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13, 253–266.
101. Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 1–5.

102. Vogel, C. (2011, 12. december). Guests are using TripAdvisor reviews to »blackmail hotels«. *Caterer & Hotelkeeper*, 201(4690), 1.
103. Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: A challenging relationship*. Vienna: Springer.
104. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
105. *What is Travelers' Choice?*. Najdeno 2. septembra 2014 na spletnem naslovu <https://www.tripadvisor.com/hc/en-us/articles/200613977-What-is-Travelers-Choice->
106. World Tourism Organization. (2013). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. Brussels: ETC/UNWTO.
107. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
108. Ye, Q., Gu, B., Chen, W., & Law, R. (2008). Measuring the Value of Managerial Responses to Online Reviews-A Natural Experiment of Two Online Travel Agencies. *Twenty Ninth International Conference on Information Systems (ICIS 2008)* (str. 115–122). Ohio: Ohio University.
109. Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182.
110. Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, B. (2011). The influence of user-generated content on traveler behaviour: An empirical investigation on the effects of the e-word-of-mouth to hotel bookings. *Computers in Human Behaviour*, 27(2), 634–639.
111. Zhou, M., Dresner, M., & Windle, R. (2009). Revisiting feedback systems: trust building in digital markets. *Information & Management*, 46(5), 279–284.
112. Zhu, F. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer. *Journal of Marketing*, 74(3), 133–148.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Prosim vas, da si vzamete 6 minut časa in izpolnete spodnji anketni vprašalnik, ki se nanaša na spletne ocene (mnenja), ki jih gostje pišejo o hotelih, apartmajih, sobah in drugih nastanitvenih obratih. Vprašanja se nanašajo na spletno stran s spletnimi ocenami TripAdvisor. **Primer spletne ocene na spletnem portalu TripAdvisor si lahko ogledate na spodnji sliki.**

The screenshot displays a TripAdvisor review for a B&B in Bled, Slovenia. The review title is "Lovely room, good location, friendly people" with a 5-star rating. The reviewer is "annette" from Vienna, Austria, who reviewed it on July 21, 2014. The review text describes a comfortable room, good location, and helpful staff. The screenshot also shows a price comparison tool, related hotels, and a map of the location in Bled.

Vir: House-klasika, 2014.

1. Vrsta nastanitvenega obrata (obkrožite)

- a.) hotel
- b.) zasebna soba
- c.) apartma, počitniška hiša
- d.) mladinsko prenočišče – hostel
- e.) kamp
- f.) turistična kmetija
- g.) penzion
- h.) motel
- i.) gostišče

2. Kategorija nastanitvenega obrata **

- a.) 5*
- b.) 4*
- c.) 3*
- d.) 2*
- e.) 1*

*** za turistične kmetije smo vprašanja prilagodili na simbole jabolk ter za hostle na simbole trikotnikov.*

3. Kraj, kjer se nastanitveni obrat nahaja: _____

4. Koliko ležišč ima nastanitveni obrat? _____

5. Ali je nastanitveni obrat v vaši zasebni lasti?

- a.) da
- b.) ne
- c.) deloma

6. Ali prihodek iz naslova nastanitvenega obrata predstavlja glavnino vašega celotnega prihodka (= več kot 50 %)?

- a.) da
- b.) ne

7. Kolikšen del vašega celotnega prihodka predstavlja prihodek iz naslova nastanitvenega obrata?

- 1 (zelo majhen del = do vključno 20 %)
- 2 (majhen del = do vključno 40 %)
- 3 (večji del = do vključno 60 %)
- 4 (zelo velik del = do vključno 80 %)
- 5 (to je moj edini dohodek = 100 %)

7. Ali ima nastanitveni obrat lastno spletno stran?

- a.) da
- b.) ne

8. Ali poznate spletni portal TripAdvisor (na njem gostje lahko napišejo svoje mnenje in izkušnjo s počitnic o hotelu/sobi ipd. v obliki spletne ocene – mnenja)?

- a.) da
- b.) ne



9. Ali je vaš nastanitveni obrat registriran na spletnem portalu TripAdvisor?

- a.) da
- b.) ne

10. Kako pogosto prebirate spletne ocene na TripAdvisorju, ki so jih napisali vaši gostje?

- 1 – nikoli
- 2 – redko (enkrat mesečno)
- 3 – včasih (nekajkrat mesečno, ne vsak teden)
- 4 – pogosto (enkrat na teden)
- 5 – zelo pogosto (več kot enkrat na teden)
- 6 – ko prejmem spletno oceno, jo takoj preberem

11. Zakaj se vam zdi smiselno prebirati spletne ocene na TripAdvisorju, ki so jih napisali vaši gostje? (možnih je več odgovorov)

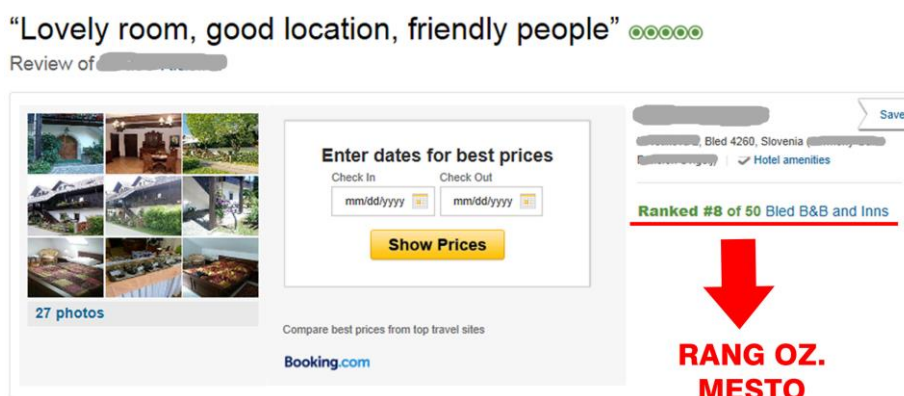
- a.) da odpravim pomanjkljivosti, izboljšam kakovost
- b.) zanima me mnenje gostov
- c.) da dobim nove ideje
- d.) drugo: _____

12. V kolikšni meri se trudite odpraviti pomanjkljivosti, ki jih goste navedejo v spletnih ocenah na TA?

- 1 – ne upoštevam
- 2 – deloma upoštevam
- 3 – večinoma upoštevam

13. Ali se trudite, da bi izboljšali rang vašega nastanitvenega obrata (to je mesto, na katerem se nahaja vaš nastanitveni obrat) na TripAdvisorju?

- 1 – se ne trudim, rang mi ni tako zelo pomemben
- 2 – se trudim v manjši meri, rang se mi zdi pomemben
- 3 – se izredno trudim, rang je zelo pomemben



Vir: House-klasika, 2014.

14. Na kakšen način se trudite izboljšati rang (to je mesto, na katerem se nahaja vaš nastanitveni obrat) na TripAdvisorju? (možnih je več odgovorov)

- a.) trudim se izboljšati kakovost storitev/ponudbo
- b.) trudim se odpraviti pomanjkljivosti, zaradi katerih se gostje v spletnih ocenah pritožujejo
- c.) vse goste pozivam, da napišejo dobro spletno oceno
- d.) samo zadovoljne goste pozivam, da napišejo dobro spletno oceno
- e.) gostom ponudim bonitete (popust, brezplačne storitve ipd.) v zameno za napisano dobro oceno
- f.) drugo: _____

15. Kaj je razlog, da se ne trudite izboljšati ranga (to je mesta, na katerem se nahaja vaš nastanitveni obrat) na TripAdvisorju? (možnih je več odgovorov)

- a.) v tem ne vidim koristi
- b.) to bi mi vzelo preveč časa
- c.) nimam zadostnega znanja kako to izpeljati
- c.) ne vem
- d.) drugo: _____

16. Katera marketinška orodja, ki jih TripAdvisor ponuja, uporabljate (Management center):

- a.) Orodje za odgovarjanje na spletne ocene gostov (angl. *Management Response*)
- b.) Review Express (aplikacija gostu po odhodu iz nastanitvenega obrata pošlje poziv, da na TripAdvisorju napiše oceno)
- c.) Integracija TripAdvisorjevih spletnih ocen na Facebook stran nastanitvenega obrata
- d.) TripAdvisor nalepke (običajno se lepijo na vhod nastanitvenega obrata)
- e.) TripAdvisor spletne nalepke (za spletne strani)
- f.) TripAdvisor poslovne vizitke
- g.) TripAdvisor letaki
- h.) nobenega od naštetih

17. V kolikšni meri uporabljate marketinška orodja, ki vam jih ponuja TripAdvisor v Management centru?

- 1 – nikoli
- 2 – redko
- 3 – pogosto
- 4 – zelo pogosto
- 5 – ne vem

18. Kako pogosto odgovarjate na napisane spletne ocene gostov na portalu TripAdvisor (angl. *Management response*)?

- 1 – nikoli
- 2 – redko, le na določene (npr. na kritike)

- 3 – včasih, po presoji
- 4 – da, vedno odgovorim na vsako oceno

19. Ali goste spodbujate k pisanju spletnih ocen?

- a.) da, vsakega gosta
- b.) ne, nobenega gosta
- c.) da, vendar samo zadovoljne goste

20. Ali kdaj sami ocenite lasten nastanitveni obrat na TripAdvisorju?

- 1 – nikoli, tega še nisem naredil
- 2 – resnično redko
- 3 – občasno, da popravim vtis
- 4 – pogosto

21. Ali bi plačali drugemu podjetju ali posamezniku, da za vaš nastanitveni obrat piše pozitivne spletne ocene in s tem izboljša rang (to je mesto, na katerem se nahaja vaš nastanitveni obrat) na TripAdvisorju?

- a.) da, vendar tega ne izvajamo
- b.) ne
- c.) da, to že izvajamo

22. Ali bi bil odnos vas/zaposlenih do gostov drugačen (npr. bi jim ponudili manj, bili manj ustrezljivi, bi se manj trudili ipd.), če gost ne bi imel možnosti napisati spletne ocene na TripAdvisor?

- a.) da
- b.) ne

23. Kako ocenjujete vpliv spletnih ocen na vedenje zaposlenih v vašem nastanitvenem obratu?

- 1 – ocene nimajo vpliva na prijaznost naših zaposlenih
- 2 – ocene vplivajo v manjši meri
- 3 – ocene zelo vplivajo (vemo, da ima gost možnost podati slabšo oceno, če ne bomo prijazni)

24. Zakaj vaš nastanitveni obrat ni prisoten na TripAdvisorju? (možnih je več odgovorov)

- a.) v tem ne vidim koristi
- b.) mnenje gostov me ne zanima
- c.) nimam zadostnega znanja
- d.) drugo (dopišite): _____

25. Ali se v bližnji prihodnosti nameravate vpisati na spletni portal TripAdvisor?

- a.) da
- b.) ne

26. Zakaj se v bližnji prihodnosti ne nameravate vpisati na spletni portal TripAdvisor?

- a.) v tem ne vidim koristi
- b.) mnenje gostov me ne zanima
- c.) nimam zadostnega znanja
- d.) drugo (dopišite): _____

27. V tem delu vprašalnika prosim, da napišete, v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo. Trditve se nanašajo na vaše splošno mnenje o spletnih ocenah/mnenjih gostov.

Pri tem 1 pomeni – »sploh se ne strinjam« in 5 – »popolnoma se strinjam«.

1 – sploh se ne strinjam

2 – se ne strinjam

3 – niti–niti (nevtralno)

4 – se strinjam

5 – popolnoma se strinjam

- Prisotnost na spletnih portalih s spletnimi ocenami (npr. TripAdvisor) vpliva na več rezervacij.
- Večina nastanitvenih obratov je prisotnih na portalu TripAdvisor.
- Dobre spletne ocene povečujejo število rezervacij.
- Slabe spletne ocene zmanjšujejo število rezervacij.
- Spletne ocene pripomorejo k višji kakovosti storitev.
- Za nastanitveni obrat je pomembno, da dosega čim boljše spletne ocene.
- Turisti pred izbiro nastanitvenega obrata preberejo spletne ocene o različnih nastanitvenih obratih.
- Turisti izberejo nastanitveni obrat na podlagi prebranih spletnih ocen.
- Turisti zaupajo vsebini spletnih ocen.
- Odgovarjanje nastanitvenega obrata na spletne ocene pozitivno vpliva na zadovoljstvo nezadovoljnega gosta.
- Odgovarjanje nastanitvenega obrata na spletne ocene pozitivno vpliva na ugled nastanitvenega obrata.
- Zadovoljstvo gostov se mi zdi izjemno pomembno.
- Nastanitveni obrati se na TripAdvisorju samoocenjujejo (sami sebi pišejo dobre spletne ocene), kar ni dovoljeno.
- Nastanitveni obrati svojim konkurentom pišejo slabe spletne ocene, kar ni dovoljeno.

Priloga 2: Seznam pogosto uporabljenih kratic

ABTA – Association of British Travel Agents

IKT – informacijske in komunikacijske tehnologije

MR – Management response

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

WWW – World Wide WEB