

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ŠTUDIJA PRIMERA O PREHODU NA VIŠJO KATEGORIJU  
STORITEV HOTELA V LJUBLJANI**

PETER KONJAR

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Peter Konjar, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor zaključne strokovne naloge z naslovom Študija primera o prehodu na višjo kategorijo storitev hotela v Ljubljani, pripravljene(-ga) v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko dr. Kirom Kuščerjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge 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;
  - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobil 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 zapisal.
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 11.9.2014

Podpis avtorja: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 TURIZEM IN HOTELIRSTVO</b> .....	<b>1</b>
1.1 Opredelitev pojmov turizma.....	1
1.2 Strategija trajnostnega razvoja turizma v Sloveniji in Ljubljani .....	3
1.3 Opredelitev pojmov hotelirstva .....	5
1.4 Oris trajnostnega razvoja hotelirstva v Ljubljani .....	6
<b>2 KATEGORIZACIJA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Kategorizacija hotelov .....	7
2.2 Nadzor nad kategorizacijo hotelov .....	9
2.3 Najpogostejše nepravilnosti ugotovljene pri nadzoru .....	10
<b>3 RAZISKAVA IN ANALIZA SPREMEMB NA TRGU TURIZMA IN HOTELIRSTVA V LJUBLJANI</b> .....	<b>10</b>
3.1 Namen in cilji raziskave .....	11
3.2 Opis primera hotela v Ljubljani kot izhodišče za nadaljnjo analizo in raziskavo .....	11
3.3 Metodologija raziskave.....	11
3.4 Raziskovalna vprašanja .....	12
3.5 Empirična raziskava .....	12
3.5.1 Vpliv recesije na turizem in hotelirstvo v Ljubljani .....	12
3.5.1.1 Ugotovitve glede vpliva recesije na turizem in hotelirstvo v Ljubljani .....	14
3.5.2 Porast nastanitvenih obratov v Ljubljani .....	15
3.5.2.1 Ugotovitve glede vpliva porasta nastanitvenih obratov v Ljubljani na dejavnost.....	16
3.5.3 Vpliv spletnega portala booking.com na dejavnost hotelirstva v Ljubljani.....	16
3.5.3.1 Ugotovitve glede vpliva sprememb portala booking.com na dejavnost hotelirstva v Ljubljani .....	17
3.5.4 Nelojalna konkurenca med nastanitvenimi obrati.....	17
3.5.4.1 Ugotovitve glede obstoja nelojalne konkurence med nastanitvenimi obrati v Ljubljani.....	18
3.6 Analiza rezultatov na primeru hotela v Ljubljani .....	18
3.7 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnji razvoj .....	21
3.7.1 Omejitve raziskave.....	21
3.7.2 Priporočila za nadaljnji razvoj .....	21
3.7.2.1 Priporočila ljubljanskim hotelirjem in potencialnim investitorjem.....	21
3.7.2.2 Priporočila pripravljavcem Strategije razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana.....	22
<b>SKLEP</b> .....	<b>22</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>24</b>

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Število nočitev turistov v Sloveniji od leta 2010 do 2013 .....	13
Slika 2: Število nočitev domačih turistov v Ljubljani od leta 2010 do 2013 .....	13
Slika 3: Število nočitev tujih turistov v Ljubljani od leta 2010 do 2013 .....	14
Slika 4: Prikaz rasti števila sob in postelj v obdobju od 2002 do 2012 v Ljubljani.....	15
Slika 5: Število nastanitvenih obratov na <a href="http://www.booking.com">www.booking.com</a> po letih za Ljubljano .....	17

## UVOD

Turisti zahtevajo vedno več za svoj denar, kar pomeni, da morajo upravljavci hotelov v današnjih časih nuditi kakovostnejšo storitev za praktično enako ali celo nižjo ceno. Prehodi na višjo kategorijo storitev so zato nujni za samo preživetje hotelov. Navedeno sem se odločil raziskati v zaključni nalogi tako s teoretičnega kot raziskovalnega vidika. Osredotočam se na glavno mesto Slovenije, Ljubljano.

V zaključni nalogi predstavljam tudi stanje hotelirstva, predvsem v Ljubljani, ki je v zadnjih sedmih letih kljub gospodarski recesiji glede povečevanja nastanitvenih kapacitet v vzponu, na drugi strani pa je doživelo spremembe na trgu dejavnosti. V povezavi s tem raziskujem tudi vidik spremembe trženjske strategije največjega svetovnega spletnega rezervacijskega portala, s katerim je bil hotelirjem v znatni meri odvzet del tržnega kolača ter nelojalne konkurence med nekaterimi ljubljanskimi nastanitvenimi obrati.

Zaključna naloga je razdeljena na dva dela in tri poglavja. V prvem, teoretičnem delu opredeljujem hotelirstvo, turizem, trajnostni razvoj ter kategorizacijo vključno z nadzorom nad njo. Predstavljeno je potrebno za razumevanje empiričnega dela, v drugem delu zaključne naloge, to je v tretjem poglavju. V empiričnem delu postavljam raziskovalna vprašanja, na katera skozi analizo razmer na trgu dejavnosti skušam odgovoriti s pomočjo raziskave v obliki strukturiranih intervjujev. Intervjuja sta bila osebno opravljena z enim od ljubljanskih hotelirjev ter s pooblaščenim ocenjevalcem kategorizacije nastanitvenih obratov v Republiki Sloveniji.

Namen zaključne naloge je utemeljiti, da je konkurenčnost v hotelirstvu možno doseči le z vrhunsko usposobljenim osebjem in kakovostnimi storitvami. Kakovostno usposobljeno osebje je kompleksen pojav, saj je venomer prisoten človeški faktor – za to so potrebni motivirani in uslužni delavci, ki morajo vedeti, da so v službi gostov. Poleg osebja je potrebno tudi nenehno vlaganje v kakovost storitev; v infrastrukturo z obnavljanjem, posodabljanjem, višanjem kakovosti storitev in seveda tudi uspešnim trženjem.

## 1 TURIZEM IN HOTELIRSTVO

V tem poglavju se osredotočam na pojme kot so turizem, trajnostni turizem in dejavnost hotelirstva z namenom boljšega razumevanja empiričnega dela, oziroma drugega dela zaključne naloge. Predstavljam strategijo razvoja Slovenije in Ljubljane z vidika turizma.

### 1.1 Opredelitev pojmov turizma

Izvor besede turizem lahko iščemo v francoski in angleški besedi *tour*, kar pomeni potovanje. Natančen izvor sicer ni znan. Izraz turizem je domala sprejet v vseh jezikih in internacionalizacija besede je povsem razumljiva (Jovičić, Jovičić, & Ivanović, 2005, str. 5).

Turizem je težko opredeliti samo z eno samo definicijo, saj obstajajo različni pogledi nanj. Težko bi vzeli na primer definicijo W. Hunzikera in K. Krapfa iz leta 1942, ki se glasi:

“Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v enem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo.” (Mihalič, 2006, str. 5).

Ta, najstarejša definicija turizma, danes ne zadostuje več, ker poudarja, da je tujec turist v kraju in ker za tujce ne prizna poslovnih potnikov (Mihalič, 2006, str. 5).

United Nation World Tourism Organisation (v nadaljevanju UNWTO) definira turizem kot aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za največ leto dni zaradi zabave, poslov in drugih motivov. Opredelitev določa dva bistvena pogoja in sicer potovanje in hkrati bivanje izven kraja običajnega življenjskega okolja (Mihalič, 2006, str. 6).

Turizem kot dejavnost temelji na turistični potrošnji. Turistična potrošnja je vsota vseh izdatkov turistov, ki nastanejo bodisi zaradi potovanja, med potovanjem ali na sami destinaciji (Mihalič, 2010, str. 5).

Turist je vsaka oseba, ki izven stalnega prebivališča biva najmanj 24 ur (Jovičić at al., 2005, str. 8). Mihalič (2006, str. 9) definira turista kot obiskovalca, ki v obiskani državi ostane vsaj eno noč, vendar manj kot leto dni (mednarodni ali tuji turist) oziroma obiskovalca, ki v obiskani destinaciji izven običajnega življenjskega okolja ostane vsaj eno noč, vendar manj kot leto dni (domači turist).

Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) domačega turista opredeljuje kot osebo s stalnim bivališčem v Sloveniji, ki začasno prebiva v kakem drugem kraju v Sloveniji zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali drugih razlogov ter prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu. Po metodologiji SURS je tuji turist oseba, ki prihaja iz tujine in se začasno nastani v nekem kraju v Sloveniji zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali drugih razlogov ter prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu (Statistični urad Republike Slovenije, 2014).

Turizem je v svetovnem merilu izredno obsežna dejavnost. Evropska komisija in njen statistični urad Eurostat opredeljuje turizem kot pomembno gospodarsko dejavnost tako z vidika gospodarske rasti kot zaposlovanja. Tudi v Sloveniji turizem predstavlja pomembno gospodarsko dejavnost. Zaradi tega je tudi pomembno kakšno strategijo trajnostnega razvoja turizma država sprejme in udejanja. V naslednjem podpoglavju zato predstavljam nacionalno strategijo s področja turizma ter strategijo glavnega mesta Slovenije, Ljubljane.

## 1.2 Strategija trajnostnega razvoja turizma v Sloveniji in Ljubljani

Za razumevanje trajnostnega turizma je potrebno najprej opredeliti koncept trajnostnega turizma (v nadaljevanju trajnostni turizem). Kot navaja Mihalič (2006, str. 98), lahko v kratkem opišemo trajnostni turizem kot "turizem, ki upošteva sedanje in bodoče ekonomske, socialne in ekološke vplive in tudi zadovoljuje potrebe obiskovalcev, gospodarstva, okolja in lokalnih prebivalcev".

Trajnostni turizem na eni strani temelji na spodbujanju gospodarskega razvoja, zaposlenosti in spodbujanju socialnega razvoja ter na drugi ohranja naravno in kulturno dediščino.

UNWTO (2005) definira trajnost kot koncept, ki temelji na 3 + 3 stebrih: 1.) odnos do naravnega okolja z namenom optimalne uporabe okoljskih resursov in zaščite naravnih resursov; 2.) odnos do družbeno – kulturnega okolja z namenom spoštovanja družbeno – kulturnega lokalnega okolja in spodbujanja med kulturnega dialoga; 3.) odnos do ekonomskega okolja z namenom zagotavljanja dolgoročnega poslovanja in upoštevanja interesov vseh deležnikov. Poleg naštetega je potrebno skrbeti za visoko raven zadovoljstva turistov ter izboljšanje okoljske odgovornosti turistov.

UNWTO definira turizem kot aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za največ leto dni zaradi zabave, poslov in drugih motivov. Opredelitev določa dva bistvena pogoja in sicer potovanje in hkrati bivanje izven kraja običajnega življenjskega okolja (Mihalič, 2006, str. 6).

Turizem kot dejavnost temelji na turistični potrošnji. Turistična potrošnja je vsota vseh izdatkov turistov, ki nastanejo bodisi zaradi potovanja, med potovanjem ali na sami destinaciji (Mihalič, 2010, str. 5).

Za razumevanje turizma v Ljubljani je potrebno najprej gledati širše in sicer nacionalno strategijo slovenskega turizma. Le-ta je zapisana v Strategiji razvoja slovenskega turizma 2012 – 2016 (v nadaljevanju nacionalna strategija za turizem), v kateri so zapisali:

"Turizem bo v naslednjih letih glede na sedanjo stopnjo razvitosti slovenskega turizma in obstoječe razvojne možnosti postal ena od vodilnih dejavnosti slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispeval k doseganju razvojnih ciljev Slovenije. Stremel bo predvsem k doseganju njenih gospodarskih ciljev, kot so konkurenčnost, rast BDP, rast zaposlenosti, trajnostni razvoj, skladen regionalni razvoj, večja kakovost življenja in blaginja prebivalstva, krepitev kulturne identitete ter povečevanje prepoznavnosti Slovenije v svetu." (Vlada Republike Slovenije, 2012, str. 19).

V nacionalni strategiji za turizem je Vlada Republike Slovenije (v nadaljevanju Vlada RS) zapisala, da je turizem spodbujevalec na področjih vseh treh stebrov trajnostnega turizma: ekonomskem; multiplikativni učinek turizma glede prihodkov in novih delovnih mest je 1,8; v

izvozni bilanci zavzema 40 % izvoza storitev, okoljskem; spodbuja ohranjanje narave in kulturne dediščine, je promotor trajnostnega turizma države, družbenem; izrazito pozitiven vpliv na uravnotežen regionalni razvoj in blaginjo lokalnega prebivalstva, povečanje prepoznavnosti in ugleda Slovenije v mednarodnem prostoru (Vlada Republike Slovenije, 2012, str. 39). V zadnjem času govorimo še o četrtem stebru, podnebnih spremembah, kjer gre za vidik, katerega cilj je zmanjšati njene vplive (Slovenska turistična organizacija, 2010, str. 9).

Vlada RS se torej v nacionalni strategiji za turizem, sprejeti junija 2012, zaveda pomembnosti turistične panoge kot finančno perspektivne ter hkrati opredeljuje trajnostni razvoj kot prioriteto. Še isto leto je Vlada RS zaradi krčenja nacionalnega proračuna žal krčila tudi sredstva za promocijo Slovenije, ki so dotlej na letni ravni dosegala 6,2 milijona evrov.

Javna agencija SPIRIT je v letu 2013 za promocijo Slovenije prejela okoli 5,2 milijona evrov sredstev, od tega okoli 3,2 milijona iz proračuna in okoli 2 milijona evrov s črpanjem iz evropskih skladov (Kerleb, 2013).

Kot utemeljuje Mihalič (2006, str. 99) trajnostni turizem zahteva dobro informiranost in politično vodstvo, ki temelji na sodelovanju vseh deležnikov (širšega političnega in družbenega okolja). Zato je to kontinuiran proces, ki zahteva sprotno spremljanje okoljskih vplivov in popravljanje morebitnih odklonov.

Zdravko Počivalšek, predsednik Turistično gostinske zbornice Slovenije, je na Dnevih slovenskega turizma 2013 izpostavil finančne vidike turizma: "Želim si, da bi v Sloveniji čim prej spoznali, da turizem letno prinese 2 milijarde evrov od tujih turistov, da predstavlja 12 % BDP in 8 % vsega izvoza ter 40 % izvoza storitev. Da je turizem panoga, ki izvažata DDV, ker tuji turisti trošijo v Sloveniji, tako da letno država pobere 250 milijona evrov DDV-a. V panogi dela 45.000 ljudi. Lani smo dobili novo strategijo razvoja slovenskega turizma 2012 - 2016, ki jo je sprejela vlada in ki predvideva porast prilivov od tujskega turizma na 3 milijarde evrov. To pa pomeni povečanje DDV na 380 milijona evrov in povečanje števila zaposlenih za 10.000. Od države želimo le, da poskrbi za večjo prepoznavnost in boljšo dostopnost, zato na letni ravni rabimo za promocijo Slovenije minimalno 20 milijonov evrov." (Uradni slovenski turistični informacijski portal, 2013).

Žal želje predsednika Turistično gostinske Zbornice Slovenije po 20 milijonih evrov sredstev za promocijo Slovenije ne bodo uresničene saj je Vlada RS za leto 2014 namenila promociji Slovenije 5,6 milijonov evrov kar je sicer več kot leto poprej (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo pa bo črpalo tudi Evropska sredstva) in obetavno za doseganje nacionalne strategije za turizem.

Za razumevanje vizije trajnostnega turizma v Ljubljani je potrebno slediti strateškemu dokumentu Zavoda Turizem Ljubljana, ki se imenuje Strategija razvoja in trženja turistične



destinacije Ljubljana za obdobje 2014 – 2020 (v nadaljevanju Strategija razvoja Ljubljane do 2020) v kateri so zapisali vizijo Ljubljane:

"Ljubljana bo do leta 2020 na mednarodnem trgu prepoznana kot doživljajsko bogata evropska mestna turistična destinacija, mesto za aktivna in romantična doživetja ter poslovna srečanja skozi vse leto. Ljubljana bo ostala mesto z visoko kakovostjo bivanja in prijetno atmosfero za vse njene prebivalce, obiskovalce in turiste." (Zavod Turizem Ljubljana, 2014, str. 33).

Nadalje so v Strategiji razvoja Ljubljane do 2020 določili še kvalitativne in kvantitativne strateške cilje. Kvantitativni cilji do leta 2020 so: povprečna rast števila nočitev za 5 % letno, povprečna rast števila turistov za 3,5 % letno, rast povprečne dobe bivanja za 1,5 % ter povečanje dnevne potrošnje na turista za 3 % povprečno letno, povprečna letna zasedenost sob v hotelih pa naj do leta 2020 znaša vsaj 60 %. Kvalitativna cilja do leta 2020 sta: povečanje konkurenčnosti skozi novo vrednost za turista ter povečanje prepoznavnosti v skladu z identiteto destinacije (Zavod Turizem Ljubljana, 2014, str. 34).

Razumevanje pojmov turizma in trajnostnega razvoja turizma lahko nadgradimo z definiranjem storitvene dejavnosti znotraj turizma, to je hotelirstvom. Hotelirstvo je pomembna dejavnost v razmahu, tako v Sloveniji kot v Ljubljani.

### **1.3 Opredelitev pojmov hotelirstva**

Hotelirstvo je storitvena (terciarna) dejavnost, ki se ukvarja s hotelskimi uslugami, to je nudenjem storitev prenočevanja ter hkrati storitev strežbe gostov. Pod terminom strežba gostov razumemo nudenje hrane in pijače gostom (Mihalič, 2002, str. 210).

Nastanitveni gostinski obrat, ki nudi hotelske storitve in ima najmanj 10 nastanitvenih enot (sob, suit ali apartmajev), imenujemo hotel. Suita je nastanitvena enota z dvema ločenima prostoroma (dnevni prostor in spalnica), apartma pa je suita z vgrajeno kuhinjo. Hotel, ki nudi nastanitev v vsaj 6 in ne več kot 9 sobah (od tega mora biti vsaj 1 apartma ali suita), imenujemo mini hotel. Tako namreč določa 24. člen Pravilnika o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti (Ur.l. RS, št. 21/2014, v nadaljevanju Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih).

Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih v istem členu določa še, da mora imeti hotel (v primeru klasifikacije pod omenjeno besedo) še lastno recepcijo, zajtrkovalnico, skupni dnevni prostor za goste, minimalno 30 % sob s kopalnico (oz. 50 %, v primeru novogradnje), sobe z eno ali dvema posteljama, dvoposteljne sobe z dodatnim ležiščem ter parkirišče za goste.

V skupino hotelirstvo spadajo hoteli s podzvrstmi (na primer garni hotel nudi zajtrk, ne pa tudi večerje, apart hotel nudi pretežno suite ali apartmaje, motel je garni hotel ob cestah in mestnih vpadnicah). Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih v 28. členu določa, da se za

motel smiselno uporabljajo iste določbe kot za hotel. Bistvena razlika v primerjavi s hotelom je, da mora imeti motel neposredno zvezo s tranzitnimi potmi. Hoteli se ločijo na manjše, srednje in velike. Tako Modic (2006, str. 27) v svoji analizi, kjer za metodologijo velikosti hotela uporabi svetovno znano agencijo Horwath HTL (le-ta kot merilo velikosti hotela navaja število sob in sicer se za majhne hotele šteje tiste z manj kot 100 sobami, velike pa tiste z več kot 300 sobami) ugotavlja, da je v Sloveniji okoli 90 % majhnih hotelov, ostali so srednje veliki. Velikih hotelov v Sloveniji ni.

Hotel vodi in upravlja hotelir (imenovan tudi direktor hotela ali generalni direktor hotela). Beseda hotelir izhaja iz francoščine (fr. *hôtelier*) in označuje osebo, ki vodi načrtovanje, organizacijo, analizo in kadrovske politike hotela ter ima jasno vizijo in strategijo (Jovičić, & Ivanović, 2005, str. 5).

#### **1.4 Oris trajnostnega razvoja hotelirstva v Ljubljani**

Hotelirstvo v Sloveniji je od leta 2007 z vidika povečevanja nastanitvenih kapacitet v velikem razmahu. Na to ni vplivala niti globalna recesija, saj število hotelov od leta 2007 strmo narašča. V Ljubljani je število sob v obdobju 2002 / 2012 narastlo za skoraj 2,3 krat (oziroma v povprečju 12,9 % letno), število postelj pa za več kot 2,5 krat oziroma v povprečju 15,7 % letno (Turizem Ljubljana, 2013). Največji preboj in širitev nastanitvenih kapacitet je v Ljubljani junija 2012 pripravil takrat novo odprti hotel Plaza s štirimi zvezdicami, ki je po kapacitetah največji hotel v Sloveniji, saj premore 236 sob.

Stanje je bilo še leta 2006 ravno nasprotno. Kot izhaja iz Strateškega razvojnega in trženjskega načrta turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2007 -2013, je bilo leta 2006 v Ljubljani na voljo le 14 hotelov in drugih nastanitvenih objektov. Ena glavnih ugotovitev leta 2006 je bila, da je imela Ljubljana premalo nastanitvenih zmogljivosti za gostitev večjih kongresov in dogodkov z več kot 1.000 udeleženci (Zavod Turizem Ljubljana, 2006, str. 7). Zato je bil eden od kvantitativnih strateških ciljev povečanje nastanitvenih kapacitet za 1.500 postelj do leta 2013 (Zavod Turizem Ljubljana, 2006, str. 38). Cilj je bil dosežen.

V Strategiji razvoja Ljubljane do leta 2020 je glede rasti nastanitvenih kapacitet zapisano: "Če upoštevamo 5 % povprečno letno rast števila nočitev, bi do 2020 dosegli 1,25 milijona nočitev skupno oz. en milijon v hotelih. Za ohranitev povprečne letne zasedenosti nad 60 % v tem primeru število sob v hotelih v turistični destinaciji Ljubljana ne sme preseči 3000 sob." (Zavod Turizem Ljubljana, 2014, str. 36).

Iz zapsanega je mogoče razbrati, da je število sob v Ljubljani glede na povpraševanje že sedaj dovolj veliko, povečanje števila sob za več kot 3000 v obdobju 2014 – 2020 bi pomenilo nedoseganje zelenega cilja ohranitve povprečne letne zasedenosti nad 60 %. To pa bi že lahko odprlo vprašanje preživetja nastanitvenih objektov v Ljubljani.

V Ljubljani prevladujejo majhni hoteli, ki sicer dosegajo pozitivni denarni tok, vendar je ta v večini namenjen poplačilu kreditov, zato ostaja malo denarja za vlaganja in širitev storitev. Poturica (2009, str. 25) tako na podlagi raziskave vidi bistvene priložnosti za majhne hotele v Sloveniji v nadgradnji hotelskih storitev. Kot utemeljuje Mihalič (1999, str. 210), morajo hotelska podjetja za svoje preživetje stalno preverjati in izboljševati svoje storitve, uvajati spremembe, če želijo povečati učinkovitost in konkurenčnost.

Kadar govorimo o višanju kakovosti hotelskih storitev, govorimo o kategorizaciji in govorimo o dodani vrednosti hotelske dejavnosti. Dodana vrednost hotelske dejavnosti in cena storitev pa sta pomembna elementa konkurenčnosti v hotelirstvu.

## **2 KATEGORIZACIJA**

V tem poglavju pojasnujem bistvene pojme kategorizacije, nadzora nad kategorizacijo ter najpogostejše nepravilnosti, ugotovljene pri nadzoru. Poznavanje teh pojmov je pomembno za boljše razumevanje empiričnega dela zaključne naloge.

### **2.1 Kategorizacija hotelov**

Razvrščanje nastanitvenih obratov po vrsti in kakovosti opremljenosti in storitev v različne kakovostne skupine (kategorije) imenujemo kategorizacija. Tako določa 1. člen Pravilnika o kategorizaciji nastanitvenih obratov (Ur.l. RS, št. 62/2008, (80/2008 popr.), 115/2008, 72/2009, v nadaljevanju Pravilnik o kategorizaciji).

Na področju hotelskih storitev igra pomembno vlogo kategorizacija hotelov s sistemom zvezdic, kjer je za vsako kategorijo hotela določeno, kaj mora hotel vsebovati, da bo zadovoljeval kriterije tiste kategorije, v katero se uvršča (Fekonja & Korda, 2013).

Kategorizacija se izvaja skladno s standardi opremljenosti in storitev, ki so definirani v Pravilniku o kategorizaciji, izdanem na podlagi 10. člena Zakona o gostinstvu (Ur.l. RS, št. 93/2007, UPB2, v nadaljevanju ZGos) in se je pričel uporabljati s 1. 1. 2009. Tako so morali do konca leta 2009 vsi hoteli opraviti novo kategorizacijo z namenom zagotovitve čim boljše mednarodne primerljivosti.

Slovenija je tako z letom 2009 prešla iz obveznega predpisovanja minimalnih elementov kategorizacije na sistem obveznih in izbirnih elementov ter določanja nivoja točkovnih vrednosti za posamezno kategorijo (točkovni seštevek mora zadostiti zahtevam za doseganje določene kategorije). Navedeno v praksi pomeni, da mora hotel za štiri zvezdice doseči obvezne pogoje kategorizacije (na primer 24 urna hotelska recepcija, storitev sobne strežbe, v hotelu ne sme biti komercialnih označb ter reklamnih napisov dobaviteljev in proizvajalcev pijač ali drugega potrošnega materiala, hotel mora gostom zagotoviti storitev pralnice...), hkrati pa lahko ob pripravljeni oceni ocenjevalca pridobiva dodatne točke za neobvezne elemente (na primer zagotavljanje dnevnega tujega časopisja, izposoja športnih artiklov...).

Našteto pomeni, da hotel, ki je v procesu kategorizacije za štiri zvezdice, pridobi na primer dodatne točke z zagotavljanjem dnevnega časopisja v tujih jezikih, kar sicer ni obvezen element kategorizacije. Dodatne točke mu pomagajo doseči boljši končni izkupiček točk za določeno kategorizacijo.

Pogoj za kategorizacijo nastanitvenega obrata je, da predhodno izpolnjuje pogoje, določene v Pravilniku o minimalnih tehničnih pogojih. Pravilnik o kategorizaciji v 4. členu določa, da se hotel ocenjuje z eno, dvema, tremi, štirimi ali petimi zvezdicami. Izvzete so le kmetije, ki se označujejo z jabolki. V istem členu je določeno, da se hotelu, ki presega določene obvezne pogoje za dosego štirih oziroma petih zvezdic, podeli ocena Superior.

Označba oziroma tabla hotela je vizualno enotna in jo predpiše Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, ki je v Sloveniji pristojno za področje dejavnosti gostinstva in turizma. Tabla mora biti izobešena na vidnem mestu v hotelu, oziroma na vidnem mestu ob vstopu v hotel. Prav tako mora biti vrsta in kategorija hotela vidna na vseh cenikih in promocijskih podobah (Pravilnik o kategorizaciji, 5. člen).

Kategorizacijo hotela določijo hotelirji sami, skladno s standardi opremljenosti in storitev Pravilnika o kategorizaciji, vendar le kadar gre za kategorizacijo od ene do vključno treh zvezdic. Takšno kategorizacijo imenujemo samoocenitev.

Hotelirji izpolnijo evidenčni in kategorizacijski list, izpolnijo in podpišejo poročilo o samoocenitvi, v katerem navedejo kategorijo hotela. Postopek je zaključen z izobešanjem označevalne table (Pravilnik o kategorizaciji, 7. in 8. člen). Samoocenitvena kategorizacija velja vse do morebitne spremembe kategorije v višjo oziroma nižjo in je ni potrebno periodično obnavljati.

Kadar hotelir ocenjuje, da njegov hotel izpolnjuje pogoje za kategorizacijo štirih ali petih zvezdic, mora v postopek vključiti pooblaščenega ocenjevalca. To je oseba, ki mora izpolnjevati zakonsko določene kriterije, kot so izobrazba najmanj višje strokovne ravni, ima vsaj tri leta delovnih izkušenj s področja nastanitvenih gostinskih obratov ter uspešno opravljen preizkus pristojnega ministrstva (Pravilnik o kategorizaciji, 9. člen).

Ocenjevalec na podlagi izvedene ocenitve, ki jo opravi na kategorizacijskih listih (priloga Pravilnika o kategorizaciji nastanitvenih obratov), izdela poročilo o ocenitvi, v katerem določi kategorijo hotela. Na tej podlagi hotelir pridobi označevalno tablo in se začne oglaševati kot kategorija s štirimi ali petimi zvezdicami. Slovenija je kot prva v Evropi za kategorizacijo začela uporabljati elektronski sistem.

Brez elektronskega sistema kategorizacije praviloma ni mogoče opraviti pravilnega vrednotenja elementov kategorizacije. Na voljo je tudi javno dostopna spletna stran, kjer se lahko za posamezni objekt preveri kategorizacijo (Slovenska turistična organizacija, 2012, str. 5).

Z razliko od samoocelitve je za kategorizacijo potrebna preverba s strani pooblaščenega ocenjevalca vsakih pet let.

## **2.2 Nadzor nad kategorizacijo hotelov**

Cvikl (2010, str. 38) ugotavlja, da je zadovoljstvo s hotelsko nastanitvijo ključnega pomena za gostov končni vtis o kakovosti turističnega produkta. Za navedeno zagotovitev je pomembno, da se na državni ravni vzpostavi mehanizme in vzvode za doseganje čim višje ravni kakovosti v obliki predpisanih in upoštevanih hotelskih standardov.

Nadzor nad izpolnjevanjem standardov in kriterijev za določeno kategorizacijo nastanitvenega obrata, izvaja pristojni inšpektorat za gostinsko dejavnost, to je tržni inšpektorat Republike Slovenije (Pravilnik o kategorizaciji, 9. člen).

V okviru nadzora tržni inšpektor od nosilca dejavnosti (hotelirja) zahteva predložitev poročila o samoocelitvi (v kolikor gre za nastanitveni obrat do vključno treh zvezdic) oziroma poročilo o ocelitvi v primeru ocene s strani ocenjevalca (za nastanitvene obrate z več kot tremi zvezdicami).

Pregled spletne strani Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo pokaže, da se takšni nadzori praviloma opravljajo enkrat letno in sicer v določenem mesecu (na primer v letu 2012 in 2013 je bil to mesec oktober). Nadzori kategorizacije se sicer opravljajo tudi med letom v okviru rednega tržnega inšpekcijskega nadzora, saj ima inšpektor diskrecijsko pravico, da razširi nadzor tudi na kategorizacijo (Statistični urad Republike Slovenije, 2012, 2013, nadzor izvajanja kategorizacije nastanitvenih obratov).

Po pregledu letnih poročil tržnega inšpektorata ugotavljam, da dajejo inšpektorji največji poudarek naslednjim preverbam: preverbi ali ima obrat pravilno nameščeno tablo z označbo kategorizacije, preverbi ali je v cenikih in katalogih označena kategorija, preverbi 10 obveznih in / ali izbirnih elementov (odvisno od objekta). Pregleda letnih poročil 2012 in 2013 na spletni strani tržnega inšpektorata pokažeta, da tržni inšpektor preverbo obveznih elementov praviloma opravlja po metodi na preskok (kar pomeni, da pregleda na primer vsak deseti element), lahko pa se odloči tudi za kakšno drugo metodo preverbe (Statistični urad Republike Slovenije, 2012, 2013, nadzor izvajanja kategorizacije nastanitvenih obratov).

Če tržni inšpektor ugotovi nepravilnosti, pozove hotelirja, naj v določenem roku nepravilnosti odpravi. Za odpravo nepravilnosti lahko inšpektor hotelirju izda opomin, kar mu omogoča Zakon o inšpekcijskem nadzoru (Ur.l. RS, št. 43/2007-UPB1, v nadaljevanju ZIN) ali globo za prekršek skladno z Zakon o prekrških (Ur.l. RS, št. 29/2011-UPB8, 43/2011 Odl. US: U-I-166/10-8, 21/2013, 111/2013, v nadaljevanju ZP-1). Za večje kršitve so skladno z zakonom o tržni inšpekciji (Ur.l. RS, št. 20/1997, v nadaljevanju ZTI) predvideni tudi ukrepi, kot so prepoved opravljanja dejavnosti do odprave pomanjkljivosti, ali celo prepoved opravljanja dejavnosti. ZTI tako v prvem odstavku 15. člena med drugim določa, da v primeru, ko nosilec

dejavnosti opravlja dejavnost brez odločbe pristojnega upravnega organa o izpolnjevanju zakonsko določenih pogojev za opravljanje dejavnosti, izda inšpektor odločbo, s katero prepove opravljanje dejavnosti. Inšpektor lahko začasno, do odprave pomanjkljivosti, prepove opravljanje dejavnosti v primerih, ko se opravlja dejavnost v prostorih, ki ne ustrezajo minimalnim tehničnim pogojem, predpisanimi za opravljanje dotične dejavnosti. To mu omogoča drugi odstavek 15. člena ZIT.

### **2.3 Najpogostejše nepravilnosti ugotovljene pri nadzoru**

Na podlagi analize podatkov poročil tržnega inšpektorata v letu 2013 ugotavljam, da se največ kršitev pri nastanitvenih obratih (med drugim hotelih) nanaša na neizpolnjevanje pogojev za opravljanje dejavnosti kot so: oprema v sobah je pomanjkljiva (v sobah ni nameščenih navodil za ravnanje v primeru nevarnosti, kategorija obrata ni označena na cenikih in katalogih), na vidnem mestu v hotelu ali na vhodnem delu objekta ni izobešena predpisana tabla z zvezdicami, pogosto tudi ni označenega podjetja in sedeža izvajalca dejavnosti.

Iz podatkov Statističnega urada Republike Slovenije ni razvidno, da bi kakšnemu nastanitvenemu obratu v zadnjih dveh letih odvzeli dodeljeno zvezdico, zlasti hotelom s štirimi ali petimi zvezdicami, kakor tudi ne hotelom s štirimi ali petimi zvezdicami Superior. Prav tako nisem zaznal, da bi inšpektor na podlagi samoocenitve ugotovil, da je hotelir svojemu obratu dodelil premalo zvezdic. So pa inšpektorji ugotovili vrsto nepravilnosti pri nelegalnih nastanitvenih obratih, ki so jih posledično tudi zaprli (Statistični urad Republike Slovenije, 2013, nadzor izvajanja kategorizacije nastanitvenih obratov).

## **3 RAZISKAVA IN ANALIZA SPREMEMB NA TRGU TURIZMA IN HOTELIRSTVA V LJUBLJANI**

Turizem, predstavlja pomembno gospodarska dejavnost Slovenije. World Travel and Tourism Council (v nadaljevanju WTTC) je v okviru poročila o ekonomskem pomenu turizma v Sloveniji objavil podatek, da je leta 2013 neposredni delež turizma znašal 3,6% BDP (vključujoč neposredne učinke; predvsem tradicionalni turistični ponudniki kot so hoteli, najemi, letalske družbe...), skupni prispevek turizma v skupni BDP, vključujoč posredne in neposredne učinke (kategorija vključuje družbe v sektorju turizma kakor tudi dodano vrednost, ustvarjeno posredno v sektorski verigi vrednosti (proizvodna, gradbena podjetja ipd.), vlado, ki je povezana s kapitalskimi investicijami, vladnimi službami in izvozno potrošnjo neobiskovalcev) pa je v letu 2013 znašal 12,8 % (WTTC, 2014, str. 1).

Izhodišča za poslovanje so torej dobra. Vendar se je na trgu turizma in hotelirstva v zadnjih letih marsikaj spremenilo.

### **3.1 Namen in cilji raziskave**

Namen raziskave je skozi prikaz stanja turizma in hotelirstva v Ljubljani utemeljiti, da je višanje kakovosti storitev v hotelirstvu nujno za ohranitev konkurenčnosti in to prikazati na konkretnem primeru – ljubljanskem hotelu.

Cilj raziskave je na podlagi raziskave analizirati spremembe, ki se so zgodile v hotelirstvu v Ljubljani v zadnjih letih. Med drugim želim preveriti zakaj je hotelirstvo v Ljubljani v krizi kljub naraščanju števila tujih turistov. Na podlagi zbranih ugotovitev je cilj tudi predlagati priporočila ljubljanskim hotelirjem, potencialnim vlagateljem ter pripravljavcem Strategije razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana.

### **3.2 Opis primera hotela v Ljubljani kot izhodišče za nadaljnjo analizo in raziskavo**

Opisujem primer ljubljanskega garni hotela s štirimi zvezdicami (v nadaljevanju analizirani hotel), ki je vrata svojih 18 modernih sob in apartmajev gostom odprl pomladi leta 2010, ter ga v sredini leta 2012 nadgradil z 11 novimi sobami. Ob odprtju je hotelir na podlagi samoocenitve hotel kategoriziral v garni apart hotel tri zvezdice. Opredelitev apart mu je dopustilo 12 apartmajev (od skupaj 18 enot) opremljenih s kuhinjo, kar je več kot polovica vseh enot, tako da so bili zakonski kriteriji izpolnjeni. Že od začetka je bila tržna usmeritev privabljanje poslovnih, ki bi daljše obdobje bivali v Ljubljani in bi si tako v hotelu omogočili življenje po lastni meri, saj bi jim nudil vse potrebno na njihovi poslovni poti, to je od apartmajev z luksuznimi kopalnicami, modernimi internetnimi povezavami, do bogatega in zdravega zajtrka. Hkrati je analizirani hotel v zimskih mesecih ciljaj na goste, ki bi obiskovali slovenska smučišča v okolici Ljubljane in bi bili med zimskim oddihom nastanjeni v apartmajih. Nezanemarljiv je tudi podatek, da so skoraj sočasno v Ljubljani odprli nov stadion in areno Stožice, torej objekt namenjen športnim in družabnim dogodkom, kjer bi se zbiralo veliko domačih in tujih obiskovalcev.

V analizi rezultatov raziskave prikazujem postopek prekvalifikacije in višanje kakovosti storitev analiziranega hotela, kar vse je bilo potrebno, da se je lahko v zelo kratkem času prilagodil razmeram na trgu.

### **3.3 Metodologija raziskave**

Najprej bom skušal odgovoriti na štiri raziskovalna vprašanja, pri vsakem sklopu pa bom prej pripravil osnovo za raziskavo, ki bo temeljila na statističnih in drugih podatkih. Rezultate bom nato analiziral na primeru hotela v Ljubljani.

Pri zbiranju potrebnih informacij za izvedbo empirične preverbe sem uporabil metodo strukturiranega intervjuja. Opravili sem dva intervjuja in sicer s pooblaščenim ocenjevalcem kategorizacije nastanitvenih obratov v Sloveniji, mag. Rudijem Rumbakom (Intervju A) ter z

generalnim direktorjem hotela Birokrat\*\*\*\*, g. Bojanom Mirčeto (Intervju B). Oba intervjuja sem v mesecu februarju 2014 opravil osebno, z vsakim intervjuvancem posebej. Prepisi vprašalnikov in intervjujev z odgovori se nahajajo v Prilogah 1 - 4.

### **3.4 Raziskovalna vprašanja**

Raziskovalna vprašanja so sledeča:

1. Kako je vplivala recesija na turizem in hotelirstvo v Ljubljani?
2. Kakšen vpliv je imel porast nastanitvenih obratov v Ljubljani zadnja leta na dejavnost hotelirstva in turizma?
3. Kako je na dejavnost hotelirstva v Ljubljani vplival spletni portal [www.booking.com](http://www.booking.com) s spremembo svoje trženjske strategije?
4. Ali obstaja nelojalna konkurenca med nastanitvenimi obrati v Ljubljani?

### **3.5 Empirična raziskava**

Ljubljanske hotelirje so v zadnjih letih pestile spremembe na trgu kot so vpliv recesije na turizem in hotelirstvo, odpiranje številnih novih nastanitvenih kapacitet, spremembe trženjske strategije on-line rezervacijskega portala [www.booking.com](http://www.booking.com) (v nadaljevanju booking.com) ter nelojalna konkurenca nekaterih sobodajalcev v starem mestnem jedru, ki se samooklicujejo za hotele.

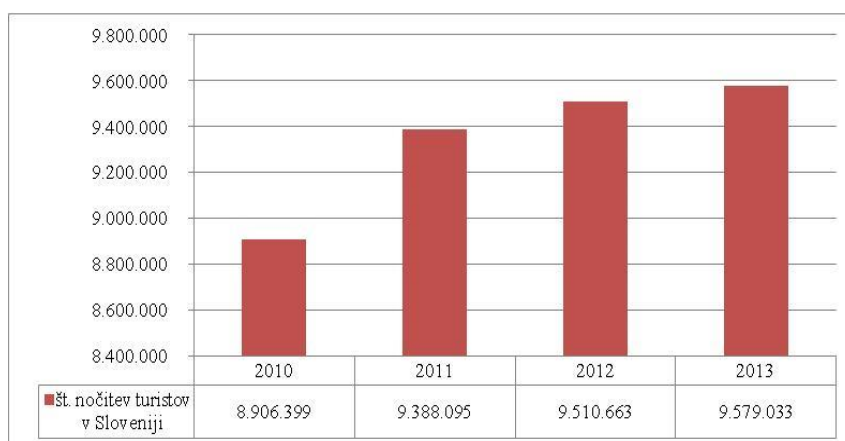
#### **3.5.1 Vpliv recesije na turizem in hotelirstvo v Ljubljani**

Leto 2011 je bilo z vidika obiska turistov po statističnih podatkih dobro. Slovenijo je namreč obiskalo 3,22 milijona turistov, kar je za 7 % več kot leta 2010, število nočitev je bilo 9,38 milijona, kar je za 5 % več kot predhodno leto. Število nočitev v letu 2012 je bilo še večje kot leto poprej, saj smo beležili 9,51 milijona nočitev, kar je za 1 % več kot leta 2011. Rekordno število nočitev pa je Slovenija dosegla leta 2013 in sicer 9,57 milijona nočitev, kar predstavlja 1 % porast glede na leto 2012 (Statistični urad Republike Slovenije, Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, 2013 – končni podatki).

Vlada RS je na svoji spletni strani objavila, da je saldo turistične izvozno – uvozne bilance pozitiven, in se je v letu 2013 (v primerjavi z letom 2012) povečal za 2,9 %. Nadalje navaja še: "Po podatkih Banke Slovenije je bil priliv iz naslova izvoza potovanj v letu 2013 višji za 0,6% (kot v doslej rekordnem letu 2012). Tuji turisti so v preteklem letu v Sloveniji skupaj (tako na zasebnih kot poslovnih potovanjih) potrošili 2,006 milijarde evrov. Turizem je tudi edina izvozna dejavnost, ki izvažata DDV. Turizem letno v proračun prispeva 240 milijonov davka na dobiček." (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2014).



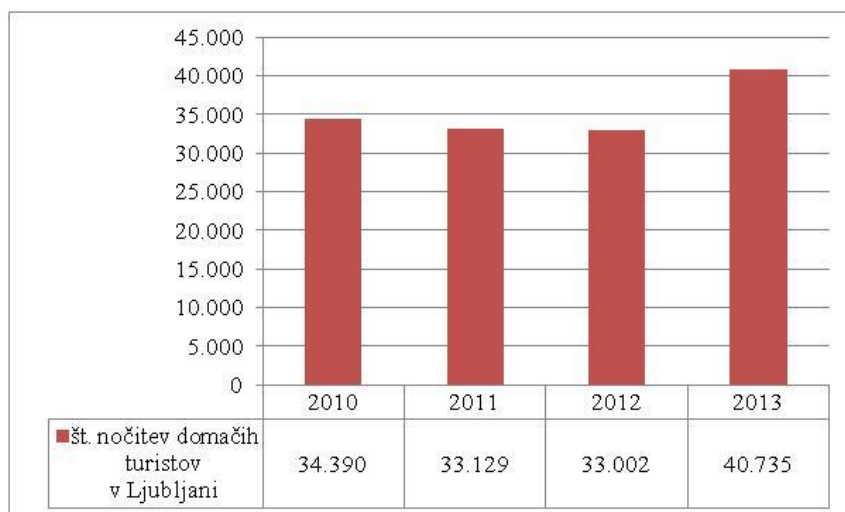
Slika 1: Število nočitev turistov v Sloveniji od leta 2010 do 2013



Vir: SURS, *Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, 2013 – končni podatki, 2014.*

Število nočitev vseh turistov v Sloveniji je torej z leta v leto višje. Če se osredotočimo na mesto Ljubljana, lahko z vidika števila nočitev gostov v Ljubljani ugotovimo, da je pričelo upadati število domačih gostov. Tako je v Ljubljani leta 2010 prenočilo 34.390 domačih gostov, leta 2011 33.129, leta 2012 pa 33.002 domačih gostov (Turizem Ljubljana, 2013). Leta 2013 se je trend obrnil navzgor, saj je Ljubljana beležila 40.735 domačih gostov (Gospodarska zbornica Slovenije, 2013, str. 7, 15). Šele leto 2014 bo pokazalo ali gre porast pripisati predvsem dvema velikima športnima dogodkoma, ki sta v Ljubljano pritegnila goste iz cele Slovenije (EURO BASKET 2013, septembra 2013 in Svetovno prvenstvo v JUDU, oktobra 2013) ali pa se trend resnično obrača navzgor.

Slika 2: Število nočitev domačih turistov v Ljubljani od leta 2010 do 2013

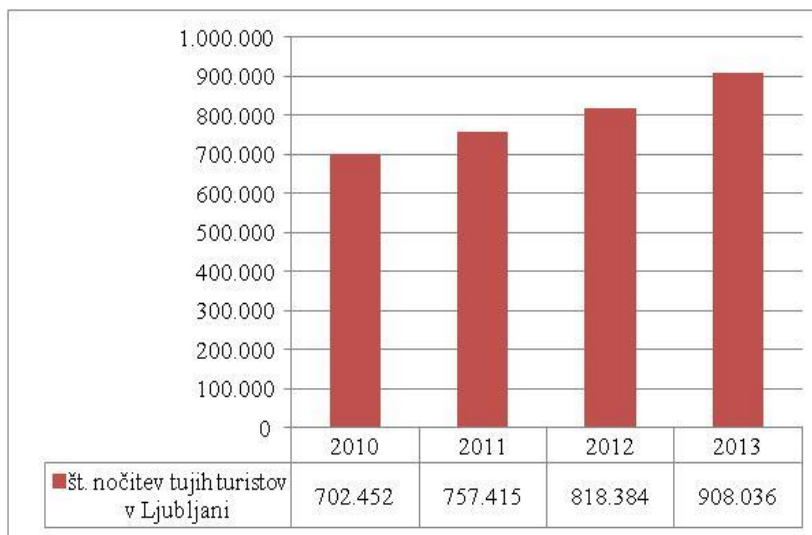


Vir: Turizem Ljubljana, *Statistični podatki o ljubljanskem turizmu, 2014.*

Število nočitev tujih gostov je v istem obdobju v Ljubljani konstantno naraščalo. Ljubljana je leta 2010 beležila 702.454 nočitev, leta 2011 757.415 nočitev in leta 2012 818.384 nočitev

tujih gostov (Turizem Ljubljana, 2013). Leto 2013 je bilo rekordno, saj je Ljubljana beležila 908.036 tujih gostov (Gospodarska zbornica Slovenije, 2013, str. 7, 15).

Slika 3: Število nočitev tujih turistov v Ljubljani od leta 2010 do 2013



Vir: Turizem Ljubljana, Statistični podatki o ljubljanskem turizmu, 2014.

Število tujih turistov v Ljubljani torej z leta v leto narašča, kar je spodbudno. Ne gre pa spregledati dejstva, da so se cene hotelskih storitev v Sloveniji leta 2013 v primerjavi z letom 2012 znižale za 5 % (analiza Trivago Hotel Price Index, na primeru standardne dvoposteljne sobe). Takšna znižanja so doživeli tudi drugod po Evropi. Ljubljana pri tem ni izjema. Navedem naj, da so družbe, registrirane za dejavnost hotelov in drugih nastanitvenih obratov v Ljubljani, leta 2011 ustvarile za več kot 2 milijona evrov čistega dobička, leto 2012 pa zaključile z izgubo v skupni višini 0,9 milijona evrov. Na slabše poslovne rezultate ljubljanskih hotelirjev leta 2012 v primerjavi z letom 2011 vplivajo manjši prihodki. Na odhodkovni strani na slabše poslovanje ne vplivajo stroški dela, so se pa odhodki nekoliko povečali pri stroških blaga, materiala in storitev, predvsem pa so se povečali finančni odhodki, kar dokazuje, da so družbe vedno bolj zadolžene (Zavod Turizem Ljubljana, 2014, str. 16).

#### 3.5.1.1 Ugotovitve glede vpliva recesije na turizem in hotelirstvo v Ljubljani

Recesija se v Sloveniji odraža v nižanju cen hotelskih nastanitev ter upadanju števila domačih gostov, pri tem pa Ljubljana ni izjema.

Manjša kupna moč domačih turistov zaradi recesije (tako kot v drugih dejavnostih) vpliva tudi na hotelirstvo. Hotelski gostje, predvsem domači, ki še občutijo recesijo, od hotelirjev upravičeno zahtevajo vedno kvalitetnejše storitve, hkrati so tudi vedno bolj informirani in računalniško pismeni (Intervju A, B). Možnosti rezervacij so enostavne in jih lahko preko spleta opravijo v nekaj minutah, brez posrednikov in turističnih agencij.

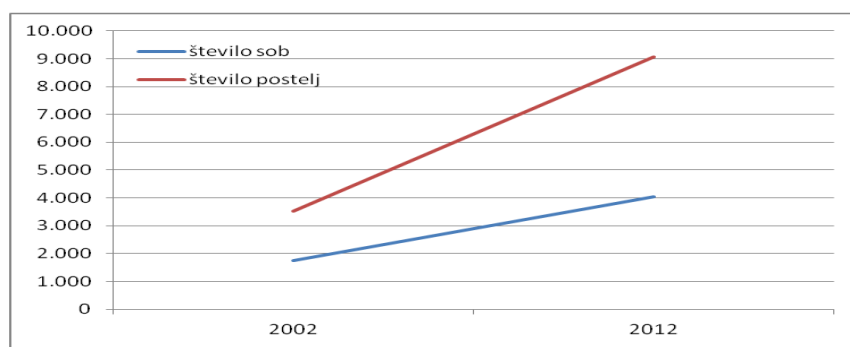
Cene hotelskih storitev v Ljubljani torej v zadnjih letih padajo. Kljub temu so za domače turiste še vedno previsoke (Intervju B). Le-ti cenam ne morejo slediti, saj je prišlo do velikega padca kupne moči, tako da se je domače turistično povpraševanje zelo zožilo (Intervju A). Recesija se torej v Ljubljani v zadnjih treh letih odraža v upadanju domačih turistov. Leto 2014 pa bo pokazalo ali je bila zaznana rast leta 2013 zaradi vele športnih dogodkov izjema ali pravilo. Razlog za upadanje bi lahko bilo tudi dejstvo, da je tržna naravnost Ljubljane bolj usmerjena k pridobivanju tujih gostov in manj k domačim gostom, čemur sledi tudi cenovna politika (Intervju B).

### 3.5.2 Porast nastanitvenih obratov v Ljubljani

Hotelirstvo v Sloveniji (kakor tudi v Ljubljani) je od leta 2007 dalje z vidika širitve nastanitvenih kapacitet v vzponu. To med drugim dokazuje študija družbe Hosting d.o.o., ki je pokazala, da je slovensko hotelirstvo v letih od 2007 do 2012 povečalo svoje zmogljivosti za 27 %. Stroški financiranja so realno narasli za več kot 200 %, kar je z vidika financiranja zaskrbljujoče. Izguba je leta 2012 v hotelirstvu znašala 88 milijonov evrov, v obdobju 2007 / 2012 pa kar 255 milijonov evrov (Stergar, 2013). Poturica (2009, str. 25) ugotavlja, da majhna slovenska hotelska podjetja, vključno z ljubljanskimi, sicer poslujejo dobro in v primerjavi s celotno dejavnostjo dosegajo boljše rezultate, vendar so precej zadolžena.

V Ljubljani je število nastanitvenih kapacitet v zadnjih letih zelo naraslo. Odprli so se hoteli v središču mesta kot so Hotel Cubo, Adora Hotel, Hotel Angel, Hotel Meksiko ter številni sobodajalci. Zanimivi so tudi novonastali hoteli na obrobju mesta (Hotel Nox) in v bližini mesta (G Design hotel).

Slika 4: Prikaz rasti števila sob in postelj v obdobju od 2002 do 2012 v Ljubljani



	2002	2012	povprečna letna rast v letih 2002-2012 (%)	absolutna rast 2012/2002 (%)	% celotne Slovenije
število sob	1.762	4.040	12,9	129,3	9,3
število postelj	3.520	9.056	15,7	157,3	7,5

Vir: Turizem Ljubljana, Statistični podatki o ljubljanskem turizmu v letih 2001 – 2012, 2013.

### 3.5.2.1 Ugotovitve glede vpliva porasta nastanitvenih obratov v Ljubljani na dejavnost

Leta 2006, ko se je pripravljala strateški razvojni in trženjski načrt turističnih nastanitvev v Ljubljani za obdobje 2007 – 2013, je bilo ugotovljeno premajhno število nastanitvenih kapacitet v Ljubljani. Zato je bil eden od kvantitativnih ciljev strategije povečati število postelj za 1.500 do leta 2013. V ugotovitvi so mnogi investitorji videli poslovno priložnost (Intervju B). Navedeno je predstavljalo ponudbo hotelirjem za črpanje nepovratnih sredstev iz EU po vstopu Slovenije v EU (Intervju A).

Število sob se je v zadnjih 10 letih povečalo za skoraj 2,3 krat (oziroma 12,9 % v povprečju na leto). Število nastanitvenih kapacitet v Ljubljani je preveliko glede na povpraševanje (Intervju B).

Kapacitete se tako lahko zapolnijo le ob posebnih dogodkih, kot je bilo na primer Evropsko prvenstvo v košarki septembra 2013, Svetovno prvenstvo v JUDU oktobra 2013 ter ob nekaterih datumih, kot je čas okoli silvestrske noči (Intervju B).

### 3.5.3 Vpliv spletnega portala booking.com na dejavnost hotelirstva v Ljubljani

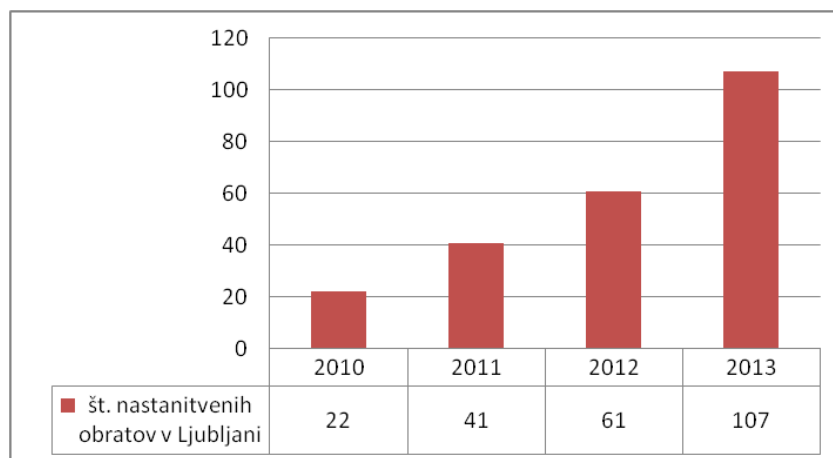
Slovenijo in Ljubljano v zadnjih letih ni prizadela zgolj recesija in širitev nastanitvenih kapacitet, temveč tudi sprememba trženjske strategije rezervacijskega portala booking.com. Ta največji svetovni rezervacijski portal nudi možnost on-line rezervacij nastanitvenih obratov vseh kategorij po celem svetu.

Svojim strankam (hotelskim gostom) omogoča enostavnejšo pot rezervacije ter istočasno zagotavlja najnižje cene nastanitvev kar tudi redno preverja pri ostalih konkurenčnih spletnih ponudnikih. Hotelir tako ne sme ponujati nižje cene za posamezno hotelsko enoto pri drugih ponudnikih, oziroma lahko ponudi kvečjemu enako ceno kot na booking.com.

Sprememba trženjske strategije booking.com je bila zabeležena v letu 2011 in se je nadaljevala v letu 2012. Booking.com je bil dotlej precej tog portal, z zelo strogimi pravili, omejen zgolj na ponudbo hotelov. S spremembo strategije se je odprl tudi drugim ponudnikom nastanitvev, kot so apartmaji, penzioni, hostli in drugi.

Razloge gre verjetno iskati v kombinaciji želje po širitvi in odzivu na globalno recesijo. V Ljubljani je bilo mogoče iskati nastanitev preko booking.com: konec leta 2010 v 22 hotelih, konec leta 2011 v 41 in ostalih nastanitvenih obratih, konec leta 2012 v 61 hotelih in ostalih nastanitvenih obratih ter konec leta 2013 v 107 hotelih in ostalih nastanitvenih obratih.

Slika 5: Število nastanitvenih obratov na [www.booking.com](http://www.booking.com) po letih za Ljubljano



Vir: Booking.com, Ljubljana – 107 nastanitev, 2014.

### 3.5.3.1 Ugotovitve glede vpliva sprememb portala booking.com na dejavnost hotelirstva v Ljubljani

Booking.com si je izboril primat na trgu, saj se mu drugi konkurenčni ponudniki (HRS.com, Venere.com...) po obsegu rezervacij pri hotelirjih ne morejo približati (Intervju B).

Število nastanitvenih kapacitet je na booking.com v treh letih v Ljubljani naraslo za skoraj 5 krat. Takšen preskok enega glavnih rezervacijskih kanalov je bil za hotelirje v letih 2012 in 2013 zaskrbljujoč in eden od razlogov za nižanje cen nastanitev. Edina pozitivna stvar pri tem in drugih spletnih rezervacijskih portalih za hotelirje je, da se je zaradi naprednih mobilnih storitev in aparatov povečal dostop do potencialnih gostov (Intervju B).

Ugotavljam, da je booking.com za hotelirje zelo pomemben vir rezervacij. Ugotavljam tudi, da so hotelirji zelo odvisni od tega rezervacijskega portala in posledično sprememb njegove trženjske strategije.

### 3.5.4 Nelojalna konkurenca med nastanitvenimi obrati

Hoteli, kot najvišja stopnja nastanitvenih obratov, se v Ljubljani poleg številnih sprememb na trgu soočajo še z nelojalno konkurenco, ki jim jemlje konkurenčno prednost. Za sobodajalce veljajo drugačni, manj strogi standardi kot za hotele. Ravno tako kot za hotele velja tudi za sobodajalce, da se do treh zvezdic samokategorizirajo, za dosego štirih zvezdic pa potrebujejo ocenitev pooblaščenega ocenjevalca. Sobodajalci tako dobijo označbeno tablo Sobe (s številom zvezdic) in ne označevalne table Hotel (s številom zvezdic).

Takšne sobodajalce lahko na booking.com kategoriziramo kvečjemu v skupino B&B (angl. *bed & breakfast*) in ne v skupino hoteli. Ne glede na to se nekateri sobodajalci z manipulacijo tudi na booking.com oglašujejo kot hoteli, kar predstavlja nelojalno konkurenco pravim

hotelom v Ljubljani, ki morajo izpolnjevati višje zahteve in standarde, kar posledično predstavlja višje stroške.

#### 3.5.4.1 Ugotovitve glede obstoja nelojalne konkurence med nastanitvenimi obrati v Ljubljani

Nelojalna konkurenca se kaže med nastanitvenimi obrati predvsem v strogem mestnem središču Ljubljane, kjer se nekateri sobodajalci nezakonito tržijo kot hoteli (Intervju A).

Sobodajalci poimenujejo nosilca dejavnosti – družbo tako, da vsebuje besedo hotel ter napis izobesijo nad vrata nastanitvenega obrata. Turisti, pretežno tuje govoreči, so s tem zavedeni. Sobodajalci, ki na takšen način manipulirajo, izvajajo nelojalno konkurenco (Intervju A, B).

Posledice nelojalne konkurence se pri hotelih v pravem pomenu besede kažejo v višjih stroških, saj morajo nasproti sobodajalcem vlagati več sredstev v trženje, več sredstev v vzdrževanje obratov ter več sredstev v vzdrževanje kategorizacije (podvrženi so namreč strožjim merilom inšpekcijskih služb). Problem takšnega nelegalnega trženja se odraža tudi na booking.com, kjer se sobodajalci tržijo kot hoteli, pri tem pa nihče od pristojnih ne ukrepa (Intervju A, B).

Glede inšpekcijskega nadzora nad kategorizacijo se v Sloveniji pojavlja problem različnega pristopa nadzora s strani tržnih inšpektorjev, kar pomeni, da bi moral nadzor bolj poenoten (Intervju A).

### **3.6 Analiza rezultatov na primeru hotela v Ljubljani**

Zaradi vseh omenjenih sprememb so hotelirji v Ljubljani primorani težiti k višji kakovosti storitev. Vedno več hotelirjev se zaveda, da je postala kakovost pomembna konkurenčna prednost (Intervju B). Doseganje konkurenčnosti v hotelirstvu pa je kompleksen pojav, saj je vanj nenehno vključen tudi človeški faktor. Konkurenčnost je v hotelirstvu možno doseči z vlaganji v (i.) storitve in (ii.) osebje.

Vse omenjene spremembe je občutil tudi analizirani hotel. Tako v storitve kot osebje je analizirani hotel zaradi sprememb vlagal, saj se je želel ohraniti na trgu dejavnosti, kar opisujem v nadaljevanju.

Spremembe, vezane na storitve, se nanašajo na nadgradnjo kategorizacije iz treh na štiri zvezdice leta 2012 in jih opisujem v tem poglavju. Zaradi ugotovljene interne statistike analiziranega hotela se je vodstvo odločilo zmanjšati število apartmajev, saj je bilo povpraševanje po standardnih sobah večje. Prva sprememba je torej šla v smer spremembe vrste sob in sicer iz 12 apartmajev v 8 novih standardnih sob. Posledično se je analizirani hotel iz apart hotela preimenoval v hotel (nova samoocenitev). To je bil torej prvi odziv na spremembe na trgu po 2,5 letih od odprtja in je pomenil prilagoditev dejanskemu povpraševanju.

Naslednja sprememba je bila speljana v smeri zagotovitve višanja kakovosti storitev, torej iz treh v štiri zvezdice. Prvi pogoj za kategorizacijo štirih zvezdic predstavlja velikost sob (18 m<sup>2</sup> in 5 m<sup>2</sup> za dodatno ležišče) in apartmajev (30 m<sup>2</sup> bivalni in spalni del, ki sta fizično ločena). Kako pomembno je že pri gradnji ali dodatnih vlaganjih upoštevati določila kategorizacije predstavlja določilo, da v kolikor je bilo za gradnjo pridobljeno gradbeno dovoljenje po 1. 1. 2010, mora biti za doseganje kategorije štirih zvezdic velikost kopalnice v sobi najmanj 5 m<sup>2</sup>. V kolikor gre za apartma, mora biti kopalnica velikosti vsaj 5 m<sup>2</sup>, WC pa ločena enota. Za gradnje po 1. 1. 2010 je novost tudi ta, da mora imeti hotel za doseganje standardov štirih zvezdic vhod in gibanje po prostorih hotela ter parkirišče za gibalno ovirane osebe na invalidskih vozičkih ter dodatno urejen WC za invalide.

Za doseganje kategorizacije štirih zvezdic je potrebno dosežati še naslednje obvezne elemente, ki jih je moral zagotoviti tudi analizirani hotel:

- 24 urna recepcija;
- namestitev avtomata za čiščenje čevljev pri vhodu v hotel;
- v hotelu ne sme biti komercialnih označb ter reklamnih napisov dobaviteljev in proizvajalcev pijač ali drugega potrošnega materiala;
- število stolov in postelj v sobi se mora ujemati;
- v vsaki sobi morajo biti copati ter kape za tuširanje za enkratno uporabo;
- v vsaki kopalnici je potrebno namestiti higienske vrečke za odpadke;
- v vsaki kopalnici morajo biti nameščena kozmetična (povečevalna) ogledala;
- na recepciji mora biti urejen internetni kotichek z dostopom do računalnika;
- v ponudbi hotela morajo biti najmanj 3 vrste kakovostnih vin, od skupno vsaj 10 vrst vin v primerni hladilni vitrini;
- v vsaki sobi mora biti hotelski vodnik (A-Z) in pisalo, telefon, mini bar, TV, radio in sef;
- vsaka kopalnica mora imeti zadostno število obešalnih kljukic;
- v sobi mora biti zagotovljeno zadostno število brisač, to je 3 brisače na osebo (velikosti mala, srednja in velika);
- hotel mora zagotavljati storitev sobne strežbe (vključno s postrežbo zajtrka v sobo proti doplačilu);

- hotel mora gostom zagotoviti storitev pralnice (s cenikom v sobi ter zagotovitvijo, da se perilo vrne v 12 urah, v kolikor gost odda perilo v pranje in likanje pred 9.00 uro zjutraj);
- v hotelu mora biti prostor za hrambo prtljage;
- zajtrki morajo obvezno vključevati bio kotichek (z označbo bio), 2 vrsti 100 % naravnega soka, 2 vrsti pripravljenih jajc, 3 vrste kruha in 3 vrste peciva.

Poleg obveznih elementov se lahko hotel za doseganje kategorizacije štiri zvezdice poteguje tudi za izbirne elemente, med katere sodijo izposoja športnih artiklov (kolesa, pohodne palice...), dnevni dostop do vsaj enega tujega časopisa, izdelava sistema reševanja pritožb gostov ter drugo. Smiselnost uvedbe obveznih in izbirnih elementov ter točkovanja je dobra z vidika večje diferenciacije ponudbe hotelov.

Odločitev o uvedbi obveznih in izbirnih elementov je bila smiselna in pravilna v primeru ocenitev štiri ali več zvezdic s strani usposobljenega ocenjevalca (Intervju A). Vsem tem spremembam se je moral analizirani hotel prilagoditi, da se je lahko potegoval za kategorizacijo štiri zvezdice. Vse spremembe za višanje kakovosti storitev so neposredno povezane s finančnimi izdatki. Analizirani hotel je relativno nov in projektantsko v osnovi zgrajen za visoko kategorijo.

Kljub temu je moral za prekvalifikacijo iz apart hotel v hotel ter dosego štirih zvezdic veliko postoriti in dvigniti nivo storitev, kar je finančno pomenilo približno 15.000 evrov vložka. V kolikor ne bi bil že v osnovi zgrajen za visoko kategorijo, bi se takšen finančni vložek gibal okoli 25.000 evrov (Intervju B).

Za doseganje konkurenčnosti je potrebno tudi nenehno vlaganje v osebje. Gostje so pri izbiri hotela namreč pozorni tudi na uslužnost in prijaznost osebja. Glede osebja je predpogoj, da v hotelirstvu delajo ustrezljivi, nasmejani in čustveno inteligentni ljudje, ki se zavedajo, da služijo gostu. Nato sledijo izpopolnjevanja in izobraževanja (Intervju B). V Sloveniji investitorji premalo razmišljajo, da bi del investicije namenjali tudi v ustrezno izobraževanje kadrov (Intervju A).

Analizirani hotel je poleg višanja kakovosti storitev vlagal tudi v kakovost osebja v hotelirstvu, saj je uslužnost osebja pomemben dejavnik zadovoljstva gostov. Vlaganje v osebje je pomenilo izobraževanja, spoznavanja novih kultur (prekomorske države) in učenje novih jezikov kot je ruščina in drugi jeziki (širitev na vzhodne trge). Višanje kakovosti storitev ter izobraževanje osebja se je pri analiziranem hotelu izkazalo za uspešno. Danes se analizirani hotel lahko pohvali, da se (po ocenah gostov booking.com, v kategoriji hoteli) uvršča na osmo mesto (od skupaj trideset) hotelov v Ljubljani.



### **3.7 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnji razvoj**

V tem podpoglavju opisujem omejitve izvedene raziskave ter svoja priporočila za nadaljnji razvoj. Priporočila so namenjena izboljšanju položaja turizma in predvsem hotelirstva v Ljubljani.

#### **3.7.1 Omejitve raziskave**

Empirična raziskava z uporabo dveh strukturiranih intervjujev zajema videnje ljubljanskega hotelirja ter videnje ocenjevalca hotelske kategorizacije, ki ima stik s hoteli in hotelirji tako v Ljubljani kot Sloveniji. Ne glede na to ima raziskava svoje omejitve. Malhotra (2012, str. 157) ugotavlja, da ima uporaba strukturiranih intervjujev (z razliko od na primer raziskovalne metode skupinskega pogovora) prednosti in slabosti. Prednosti so jasnost odgovorov ter strukturirana oblika odgovorov. Slabosti strukturiranih intervjujev (in to so tudi omejitve raziskave v tej zaključni nalogi) so, da ni zajet zelo širok spekter informacij, kreativnih idej in vpogledov na določeno področje.

Omejitev raziskave predstavlja dejstvo, da niso bili opravljeni intervjuji tudi z drugimi deležniki na raziskovalnem področju (na primer s tržnim inšpektorjem in / ali s predstavnikom Mestne občine Ljubljana, pristojnim za turizem in drugimi deležniki in drugimi).

#### **3.7.2 Priporočila za nadaljnji razvoj**

Priporočila za nadaljnji razvoj gredo v dveh smereh, in sicer priporočila ljubljanskim hotelirjem in potencialnim investitorjem ter priporočila pripravljavcem Strategije razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana.

##### **3.7.2.1 Priporočila ljubljanskim hotelirjem in potencialnim investitorjem**

Menim, da bi bila lahko poslovna priložnost za investitorje izgradnja vsaj enega prestižnega hotela s 5 zvezdicami (vendar z največ 100 sobami). Ljubljana bi, kljub svoji majhnosti in kljub prevelikemu številu obstoječih nastanitvenih zmogljivosti, potrebovala hotel takšne kategorije. Dodaten argument za to je nedavni prehod na 4 zvezdice do tedaj edinega hotela s 5 zvezdicami v Ljubljani, hotela Lev. Primeroma naj navedem, da je bil Hotel Lev do leta 2001 del hotelske verige Intercontinental, vendar je zaradi slabega poslovanja izgubil franšizo. Navedeni hotel danes ni več konkurenčen drugim, po številu sob primerljivim hotelom v Ljubljani. Razlogi za to pa niso zgolj v samem vodstvu, temveč tudi v togosti bančnega sektorja, ki zaradi recesije in negativnih bančnih bilanc ni pripravljen na investicije in sodelovanja z (že tako prezadolženimi) lastniki.

Ob odpiranju novih se morajo namreč starejši hoteli prilagajati z inovacijami in posodabljanjem infrastrukture. Višanje kakovosti storitev v hotelirstvu se praviloma na dolgi rok obrestuje, zato je priporočilo ljubljanskim hotelirjem, da investirajo v dodatne storitve,

posodabljaajo infrastrukturo in vlagajo v razvoj osebja. Samo tako bodo lahko preživeli na dolgi rok. Novi hoteli namreč praviloma nudijo večje udobje in storitve, hkrati pa so zaradi novosti na trgu bolj zanimivi za turiste.

V hotelirski dejavnosti bi bilo nujno potrebno na terenu pod drobnogled vzeti kršitelje predpisov kategorizacije. Tukaj bi morala svojo vlogo primerno odigrati tržna inšpekcija, ki bi s primernimi določili pripravila pravila igre na trgu oglaševanja. Posledično bi se uredila tudi nelojalna konkurenca glede oglaševanja na booking.com. Hoteli bi tako upravičeno dobili tisti kos trženjske pogače, ki jim dejansko pripada.

### 3.7.2.2 Priporočila pripravljavcem Strategije razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana

Ljubljana ima dobro izhodišče in potencial, da uresniči strateške cilje, ki si jih je zadala preko Strategije razvoja Ljubljane do 2020. Moje priporočilo gre v smeri, da bi se moral razvoj Ljubljane še bolj usmeriti k privabljanju domačih turistov. Obstoječa Strategija razvoja Ljubljane do 2020 po mojem mnenju temu posveča premalo pozornosti. Ljubljana bi morala bolj izpostaviti poletne festivale (torej promovirati en teden v poletju, ko se odvijajo različni festivali in ta teden enotno poimenovati po vzoru tradicionalnega mariborskega festivala Lent). S tem bi poleti privabljala domače goste iz cele Slovenije in tako na dolgi rok uresničila cilj povečevanja števila nočitev domačih gostov. Pozimi pa bi bil lahko strateški cilj privabljanje tako domače kakor tudi tuje goste v čudovito decembrsko okrašeno Ljubljano, kot eno najlepše okrašenih majhnih mest v Evropi.

Recesija v Sloveniji namreč ne bo trajala v nedogled. In ravno rezultati nočitev domačih gostov v letu 2013 v Ljubljani nakazujejo, da bi se trend vendarle lahko obrnil navzgor na dolgi rok.

Strategija razvoja Ljubljane bi morala po mojem mnenju izpostaviti tudi tiste prednosti mesta, ki jih dejansko ima pred drugimi mesti: majhnost, varnost in čistoča. Prednost je tudi zaprtost starega mestnega jedra za vozila, kar je za turiste simpatično.

## **SKLEP**

Na trgu turizma in hotelirstva so v Ljubljani v zadnjih nekaj letih nastale številne spremembe. Na eni strani je Ljubljana leta 2013 beležila največ nočitev od osamosvojitve dalje, vendar je potrebno sprejeti dejstvo, da na drugi strani število domačih gostov upada, saj Slovenci tudi zaradi recesije ne dohajamo cen, ki so prilagojene tujim gostom. Konec leta 2014 se bo videlo ali se bo vzpodbudni trend nočitev domačih gostov že drugo leto zapored obrnil navzgor ali pa je bilo leto 2013 zaradi izjemnih dogodkov bolj izjema kot pravilo.

Z odprtjem številnih novih obratov zadnjih sedem let, ponudniki privabljajo turiste, ki si želijo preizkusiti novosti na trgu. Novosti predstavljajo pestrejšo ponudbo in načeloma lojalno konkurenco na eni, ter nižanje cen hotelskih storitev na drugi strani. Število nastanitvenih

obratov v Ljubljani je namreč danes preveliko glede na recesijo in povpraševanje, kar posledično hotelirje sili v nižanje cen sob.

K zniževanju cen na trgu dejavnosti je prispevala tudi sprememba trženjske strategije največjega svetovnega rezervacijskega portala booking.com, ki je leta 2011 odprl portal tudi sobodajalcem, hostlom in ostalim ponudnikom nastanitev.

Cenovna vojna med nastanitvenimi obrati v Ljubljani je torej posledica vsega naštetega. Vendar kot takšna ni problematična, dokler govorimo o lojalni konkurenci na trgu. Problem predstavlja nelojalna konkurenca med nekaterimi nastanitvenimi obrati, kar se posledično odraža v dejstvu, da hoteli v pravem pomenu besede niso v enakopravnem položaju na trgu. Nelojalna konkurenca se kaže v tem, da se nekateri sobodajalci v starem mestnem jedru oglašujejo kot hoteli, kar po uvrščanju zagotovo niso, pri tem pa imajo bistveno manjše obratovalne stroške kot hoteli.

Zaradi vseh omenjenih sprememb je za ohranitev konkurenčnosti nujno vlaganje v izobraževanje osebja in višanje kakovosti hotelskih storitev, oziroma prehod na višjo kategorijo storitev. S tem pa so povezani finančni izdatki. Vsak dodatni finančni izdatek predstavlja za večinoma prezadolžene lastnike hotelov le še dodatno breme. Evidenten je opisani primer ljubljanskega hotela, do nedavnega najvišje hotelske kategorije, ki pa se ni mogel ali znal prilagoditi spremembam na trgu. Postal je nekonkurenčen v svoji kategoriji.

Glede na navedeno ugotavljam, da je na dolgi rok nadgradnja kategorizacije storitev za hotele nujna za obstanek na trgu dejavnosti. Dokaz, da je to lahko zgodba o uspehu, je hotel v Ljubljani, ki sem ga analiziral v tej zaključni nalogi, in je bil primoran v dveh letih od odprtja spremeniti tako namembnost kakor tudi kategorizacijo (prej 3, sedaj 4 zvezdice). Čas je pokazal, da se je investicija izplačala. Danes se tudi zaradi omenjenega razloga uvršča na osmo mesto najboljših hotelov v Ljubljani po ocenah gostov booking.com.

## LITERATURA IN VIRI

1. *Booking.com. (2014). Ljubljana – 107 nastanitev.* Najdeno 28. januarja 2014 na spletnem na [http://www.booking.com/index.sl.html?sid=94bf1eb69767a60696b997969f727b3a;dcid=1;errorc\\_checkin\\_date\\_in\\_the\\_past=flex\\_checkin\\_year\\_month](http://www.booking.com/index.sl.html?sid=94bf1eb69767a60696b997969f727b3a;dcid=1;errorc_checkin_date_in_the_past=flex_checkin_year_month)
2. *Booking.com. (2014). Hoteli po Sloveniji.* Najdeno 28. januarja 2014 na spletnem naslovu [http://www.booking.com/country/si.sl.html?sid=94bf1eb69767a60696b997969f727b3a;dcid=1;hide\\_ss=1](http://www.booking.com/country/si.sl.html?sid=94bf1eb69767a60696b997969f727b3a;dcid=1;hide_ss=1)
3. Cvikl, H. (2000). Sestavine kakovosti hotelskih storitev. *Akademija MM*, (7), 37 - 48.
4. Fekonja, B., & Korda, A. (2013). Povezava med ceno in kakovostjo storitev na primeru majhnih namestitvenih ponudnikov. *Akademija MM*, vol. 12 (22), str. 23.
5. Gospodarska zbornica Slovenije. (2014). *Analiza turističnega prometa v letu 2013.* Ljubljana: Turistično gostinska zbornica Slovenije.
6. Jovičić, Ž., Jovičić, D., & Ivanović, V. (2005). *Osnove turizma.* Beograd: Plana tours, Turistička Štampa.
7. Kerleb, A. (urednik). (2013, 9. oktober). *Studio ob 17h* [radijska oddaja]. Ljubljana: RTV Slovenija.
8. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu.* Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.
9. Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: integration of social media* (4th edition). Boston: Pearson.
10. Mihalič, T. (1999). *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Mihalič, T. (2002). *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Mihalič, T. (2010). *Ekonomske funkcije turizma.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve (2012). *Kvalifikacijska struktura na področju gostinstva, hotelirstva in turizma.* Ljubljana: Center RS za poklicno izobraževanje.

15. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (2014, 18. april). Novica. Najdeno 1. septembra 2014 na spletnem naslovu [http://www.mgrt.gov.si/nc/si/medijsko\\_sredisce/novica/article//9802/](http://www.mgrt.gov.si/nc/si/medijsko_sredisce/novica/article//9802/)
16. Modic, M. (2006). *Primerjava principov lastništva in upravljanja hotelskih podjetij v svetu in Sloveniji* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Pak, M. (2009, oktober / november). "Going green" v slovenskem turizmu. *Turizem*, str. 6.
18. Poturica, S. (2009). *Priložnosti za razvoj majhnih hotelov v Sloveniji* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov. *Uradni list RS* št. 62/2008, (80/2008 popr.), 115/2008, 72/2009.
20. Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti. *Uradni list RS* št.21/2014.
21. Sibila-Lebe, S. (2012). *Leksikon turizma*. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni inštitut Maribor.
22. Slovenska turistična organizacija. (2012): *Primerjalna analiza sistemov kategorizacije med državami v Evropi (Nemčija, Avstrija, Italija, Švica) in Slovenijo za potrebe nadaljevanja projekta e-kategorizacija*. Rimske Toplice: RRR, d.o.o.
23. Slovenska turistična organizacija (2010). *Priročnik za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
24. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). Metodološka pojasnila v področju "Turizem". Najdeno 28. januarja 2014 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/metodologija\\_pojasnila.asp?pod=21](http://www.stat.si/metodologija_pojasnila.asp?pod=21)
25. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, 2012 – končni podatki. Najdeno 20. januarja 2014 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=5429](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5429)
26. Statistični urad Republike Slovenije (2012, 25. september). Svetovni dan turizma 2012. Najdeno 25. januarja 2014 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=5006](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5006)
27. Statistični urad Republike Slovenije (2012, 12. december). Nadzor izvajanja kategorizacije nastanitvenih obratov. Najdeno 27. januarja 2014 na spletnem naslovu [http://www.ti.gov.si/si/storitve/s\\_cim\\_se\\_ukvarjamo/aktualna\\_porocila/2012\\_12\\_27\\_kategorizacija\\_nastanitvenih\\_](http://www.ti.gov.si/si/storitve/s_cim_se_ukvarjamo/aktualna_porocila/2012_12_27_kategorizacija_nastanitvenih_)

28. Statistični urad Republike Slovenije (2013, 12. junij). Nadzor izvajanja kategorizacije nastanitvenih obratov. Najdeno 25. januarja 2014 na spletnem naslovu [http://www.ti.gov.si/si/storitve/s\\_cim\\_se\\_ukvarjamo/aktualna\\_porocila/2013\\_12\\_06\\_kategorizaciji\\_nastanitvenih\\_obratov/](http://www.ti.gov.si/si/storitve/s_cim_se_ukvarjamo/aktualna_porocila/2013_12_06_kategorizaciji_nastanitvenih_obratov/)
29. Statistični urad Republike Slovenije (2014, 19. januar). Cene hotelskih sob lani v Sloveniji v povprečju padle za pet odstotkov. Najdeno 23. januarja 2014 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=5429](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5429).
30. Statistični urad Republike Slovenije. (2014). Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, 2013 – končni podatki. Najdeno 26. julija 2014 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=6196](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=6196)
31. Stergar, A. (2013, 8. oktober). Prezadolženo slovensko hotelirstvo potrebuje svež denar. *Delo*. Najdeno 24. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/prezadolzeno-slovensko-hotelirstvo-potrebuje-svez-denar.html>
32. Turizem Ljubljana. (2013). Statistični podatki o ljubljanskem turizmu v letih 2001 - 2012. Najdeno 28. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://www.visitljubljana.com/si/novinarji/statistika/>
33. United Nation World Tourism Organisation (UNWTO). (2005). Sustainable Development of Tourism. Conceptual Definition. Najdeno 18. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>
34. Uradni slovenski turistični informacijski portal. (2013). Izjave z dogodka. Najdeno 25. januarja 2014 na spletnem naslovu [http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments\\_1/2013/Izjave\\_z\\_dogodka\\_17070.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/2013/Izjave_z_dogodka_17070.pdf)
35. Vlada Republike Slovenije. (2012). *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012 - 2016. Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije.
36. World Travel and Tourism Council. (2014). *Travel & Tourism Economic Impact 2014: Slovenia*. London: World Travel and Tourism Council.
37. Zakon o gostinstvu. *Uradni list RS* št. 93/2007 - UPB2.
38. Zakon o prekrških. *Uradni list RS* št. 29/2011-UPB8, 43/2011 Odl. US: U-I-166/10-8, 21/2013, 111/2013.
39. Zakon o tržni inšpekciji. *Uradni list RS*, št. 20/1997.
40. Zakon o inšpekcijskem nadzoru. *Uradni list RS* št. 43/2007-UPB1, 40/2014.

41. Zavod Turizem Ljubljana. (2006). *Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2007-2013*. Ljubljana: Zavod Turizem Ljubljana.
42. Zavod Turizem Ljubljana. (2014). *Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ljubljana za obdobje 2014 – 2020*. Ljubljana: Zavod Turizem Ljubljana.

## **PRILOGE**





## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Vprašalnik za intervju z mag. Rudijem Rumbakom, pooblaščenim ocenjevalcem kategorizacije nastanitvenih obratov v RS .....	1
Priloga 2: Vprašalnik za intervju z g. Bojanom Mirčeto, generalnim direktorjem hotela Birokrat v Ljubljani .....	3
Priloga 3: Intervju A .....	4
Priloga 4: Intervju B .....	8

## **Priloga 1: Vprašalnik za intervju z mag. Rudijem Rumbakom, pooblaščenim ocenjevalcem kategorizacije nastanitvenih obratov v RS**

1. Leta 2006 so pripravljali strateški razvojni in trženjski načrt turističnih nastanitev v Ljubljani za obdobje 2007 – 2013. Že uvodoma je bilo ugotovljeno premajhno število nastanitvenih kapacitet. Zato je bil eden od kvantitativnih ciljev strategije povečati število postelj za 1.500 do leta 2013. Se z uvodno ugotovitvijo strategije o premajhnih kapacitetah leta 2006 strinjate?
2. V Ljubljani je število sob v zadnjih desetih letih narastlo za skoraj 2,3-krat, število postelj pa za več kot 2,5-krat. Čemu pripisujete takšen porast?
3. Med ljubljanskimi hotelirji obstaja nelojalna konkurenca. Se z navedeno ugotovitvijo strinjate? Zakaj?
4. V zadnjih letih so se, če se osredotočiva na Ljubljano, zgodile številne spremembe na trgu konkurenčnosti v turizmu in hotelirstvu. Katere bi prednostno izpostavili?
5. Slovenski turizem naj bi recesija prizadela kot eno zadnjih gospodarskih panog. Se strinjate z ugotovitvijo in kako se recesija po vašem mnenju odraža v hotelirstvu?
6. Statistika prikazuje najboljše rezultate glede števila nočitev turistov v letu 2013. Vendar statistika ni edini pokazatelj dejanskega stanja slovenskega turizma danes. Katere dejavnike bi bilo potrebno po vašem mnenju še upoštevati?
7. Število domačih turistov v Ljubljani upada. Kje so razlogi za takšno stanje?
8. Strateški razvojni in trženjski načrt turističnih nastanitev v Ljubljani za obdobje 2014 – 2020 je v času intervjuja še v nastajanju. Na čem bi po vašem mnenju moral temeljiti turistični razvoj Ljubljane v prihodnje?
9. Konkurenčnost je v hotelirstvu možno doseči z vlaganjem v storitve in osebje. Se strinjate z navedeno trditvijo?
10. Ali se hotelirji v Sloveniji in Ljubljani zaradi razmer na trgu dejavnosti kot so velika konkurenca, recesija in druge spremembe, v zadnjem času pogosteje odločajo za višanje kakovosti storitev, na primer prehod na več zvezdic?
11. Slovenija je z letom 2009 prešla iz obveznega predpisovanja minimalnih elementov kategorizacije na sistem obveznih in izbirnih elementov. Je bila odločitev pravilna za samo kakovost storitev hotelov?
12. Kategorizacijo hotela do vključno 3 zvezdice določijo hotelirji sami. So dovolj samokritični pri samoocenjevanju?
13. Ali se kot pooblaščen ocenjevalec nastanitvenih obratov srečujete s kakšnim težavami iz prakse? S katerimi?

14. V Ljubljani je najvišja kategorija hotela 4 zvezdice Superior. Menite, da Ljubljana kot glavno mesto potrebuje hotel s 5 zvezdicami?
15. Nadzor nad kategorizacijo opravlja tržni inšpektorat RS. Menite, da je nadzora nad kategorizacijo dovolj, oziroma bi moral biti strožji?

## **Priloga 2: Vprašalnik za intervju z g. Bojanom Mirčeto, generalnim direktorjem hotela Birokrat v Ljubljani**

1. Leta 2006 so pripravljali strateški razvojni in trženjski načrt turističnih nastanitev v Ljubljani za obdobje 2007 – 2013. Že uvodoma je bilo ugotovljeno premajhno število nastanitvenih kapacitet. Zato je bil eden od kvantitativnih ciljev strategije povečati število postelj za 1.500 do leta 2013. Se z uvodno ugotovitvijo strategije o premajhnih kapacitetah leta 2006 strinjate?
2. V Ljubljani je število sob v zadnjih 10 letih naraslo za skoraj 2,3-krat, število postelj pa za več kot 2,5-krat. Čemu pripisujete takšen porast?
3. Kako gledate na novo nastalo konkurenco?
4. Med ljubljanskimi hotelirji obstaja nelojalna konkurenca. Se z navedeno ugotovitvijo strinjate? Zakaj?
5. V zadnjih letih so se, če se osredotočiva na Ljubljano, zgodile številne spremembe na trgu turizma in hotelirstva. Katere bi izpostavili?
6. Statistični podatki kažejo, da se število tujih turistov povečuje, leto 2013 je bilo celo rekordno – zakaj naj bi torej hotelirje skrbele spremembe na trgu?
7. Statistika ni edini pokazatelj dejanskega stanja slovenskega turizma. Katere dejavnike je še potrebno upoštevati?
8. Največji rezervacijski nastanitveni portal na svetu booking.com je v letih 2011 in 2012 spremenil trženjsko strategijo. Ali ste jo kot hotelir občutili na kakršen koli način?
9. Strateški razvojni in trženjski načrt turističnih nastanitev v Ljubljani za obdobje 2014 - 2020 je v času intervjuja še v nastajanju. Na čem bi po vašem mnenju moral temeljiti turistični razvoj Ljubljane v prihodnje?
10. Konkurenčnost je v hotelirstvu možno doseči z vlaganjem v storitve in osebje – se strinjate z navedeno predpostavko?
11. Kako v vašem hotelu dosegate konkurenčnost na trgu? Kakšne so vaše izkušnje s prehodom vašega hotela s 3 na 4 zvezdice?
12. Takšen prehod na višjo kategorijo storitev je povezan tudi s stroški. Mi lahko zaupate koliko je približno v evrih stal prehod na 4 zvezdice?
13. Menite, da bi bil v tem trenutku smiseln prehod na 4 zvezdice Superior?

### Priloga 3: Intervju A

Pozdravljeni g. Rumbak,

sem Peter Konjar, študent Ekonomske fakultete v Ljubljani. V okviru zaključne strokovne naloge želim s pomočjo strukturiranega intervjuja potrditi ali ovreči raziskovalna vprašanja glede sprememb na trgu hotelirstva v Ljubljani ter nujnost višanja kakovosti storitev hotelov v Ljubljani za doseganje konkurenčnosti.

Zahvaljujem se za sodelovanje. Vaši odgovori s prakse mi bodo v pomoč pri raziskavi.

1. Leta 2006 so pripravljali strateški razvojni in trženjski načrt turističnih nastanitev v Ljubljani za obdobje 2007 – 2013. Že uvodoma je bilo ugotovljeno premajhno število nastanitvenih kapacitet. Zato je bil eden od kvantitativnih ciljev strategije povečati število postelj za 1.500 do leta 2013. Se z uvodno ugotovitvijo strategije o premajhnih kapacitetah leta 2006 strinjate?

Odgovor: Načeloma da, lahko pa to ugotovitev obravnavamo tudi kot vzpodbudo hotelirjem k črpanju nepovratnih sredstev iz EU po vstopu Slovenije v EU.

2. V Ljubljani je število sob v zadnjih desetih letih narastlo za skoraj 2,3-krat, število postelj pa za več kot 2,5-krat. Čemu pripisujete takšen porast?

Odgovor: Takšen porast vidim kot odraz splošnega trenda porasta investicij v turistično infrastrukturo v Sloveniji od leta 2004 dalje, za ljubljanske hotelirje pa se je kot poslovna priložnost izkazalo tudi dejstvo, da je Slovenija leta 2008 predsedovala Svetu EU, s tem pa je bilo glavno mesto nekoliko bolj izpostavljeno.

3. Med ljubljanskimi hotelirji obstaja nelojalna konkurenca. Se z navedeno ugotovitvijo strinjate? Zakaj?

Odgovor: Težko bi govorili o nelojalni konkurenci med samimi hotelirji. Nelojalna konkurenca se bolj kaže na primer med samimi nastanitvenimi obrati v stari Ljubljani, kjer se sobodajalci neupravičeno, lahko rečem nelegitimno, tržijo kot hoteli. In to ni prav, saj veljajo za hotele ostrejši pogoji poslovanja kot za sobodajalce, s tem pa so povezani tudi višji obratovalni stroški.

4. V zadnjih letih so se, če se osredotočiva na Ljubljano, zgodile številne spremembe na trgu konkurenčnosti v turizmu in hotelirstvu. Katere bi prednostno izpostavili?

Odgovor: Izpostavil bi centralizacijo Slovenije in dvig pomena glavnega mesta, kar ima seveda pozitiven vpliv na hotelirstvo. V zadnjem obdobju doživlja mestni turizem renesanso, Ljubljana pa je v primerjavi z ostalimi turističnimi destinacijami zaradi svojega položaja zelo dobro izkoristila letalske povezave s tujino. Hkrati pa tudi sam

razvoj ponudbe generira povpraševanje. Gre za vprašanje, kako bodo ponudniki nastanitev urejali medsebojne odnose in si prizadevali za dvig konkurenčnosti.

5. Slovenski turizem naj bi recesija prizadela kot eno zadnjih gospodarskih panog. Se strinjate z ugotovitvijo in kako se recesija po vašem mnenju odraža v hotelirstvu?

Odgovor: Le deloma bi se lahko s tem strinjal, saj ima tudi turizem zelo velike težave. Verjetno pa je le v nekoliko boljšem položaju zato, ker je v večji meri usmerjen na tujino. Težave, ki izvirajo iz prezadolženosti lastniških struktur v hotelirstvu, so nekoliko prikrita. Kot pa se je letos pokazalo na primeru Bovca, pa lahko ima relativno obrobni dogodek velike posledice za celotno območje, saj dejansko v turizmu ni denarja za vlaganja v storitve in osebje.

6. Statistika prikazuje najboljše rezultate glede števila nočitev turistov v letu 2013. Vendar statistika ni edini pokazatelj dejanskega stanja slovenskega turizma danes. Katere dejavnike bi bilo potrebno po vašem mnenju še upoštevati?

Odgovor: Indeksi nočitev so le eden od fizičnih pokazateljev, ki se mu pri nas posveča preveč pozornosti, saj drugih primerjalnih kazalnikov uspešnosti hotelirstva niti ne obravnavamo. V zadnjem času je prišlo do padca cen nastanitev in s tem do poslabšanja ekonomičnosti poslovanja, zato ne bo osnove za dvig kakovosti storitev, ne bo dodatnih vlaganj, kar lahko ima dolgoročne negativne posledice.

7. Število domačih turistov v Ljubljani upada. Kje so razlogi za takšno stanje?

Odgovor: Razlog za upad domačih turistov v Ljubljani vidim predvsem v večji usmeritvi Ljubljane na pridobivanje predvsem tujih gostov, temu sledi tudi cenovna politika. Dejstvo je, da domači gostje ne morejo slediti cenam, ki so naravnane na tuje goste, politike t.i. dvojnih cen pa že nekaj časa ne prakticiramo več. Poleg tega je zaradi gospodarske krize, ki je Slovenijo najbolj prizadela, prišlo do velikega padca standarda in kupne moči, po številu brezposelnih smo na začetku obdobja osamosvojitve Slovenije, tako da se je domače turistično povpraševanje zelo zožilo.

8. Strateški razvojni in trženjski načrt turističnih nastanitev v Ljubljani za obdobje 2014 - 2020 je v času intervjuja še v nastajanju. Na čem bi po vašem mnenju moral temeljiti turistični razvoj Ljubljane v prihodnje?

Odgovor: Razvojni načrt Ljubljane za v prihodnje bi po mojem mnenju moral temeljiti na promoviranju starega mestnega jedra, različnih dogodkov in prireditvah, na poslovnem turizmu in na dvigu kakovosti ponudbe.

9. Konkurenčnost je v hotelirstvu možno doseči z vlaganjem v storitve in osebje. Se strinjate z navedeno trditvijo?

Odgovor: Seveda. Vendar pri nas investitorji ne razmišljajo, da bi namenili na primer cca. 10 % investicije tudi v ustrezno usposabljanje kadrov. Zgraditi hotel in to po možnosti zvečine z izposojenimi sredstvi, niti ni problem, dejansko je večji problem pridobiti ustrezno usposobljen kader in zagotoviti uspešno poslovanje hotela. Vendar šele v zadnjih letih postaja turizem nekoliko bolj zanimiv tudi za mlade, ker je za to dejavnost značilno, da so plače podpovprečne, delovni pogoji pa neugodni.

10. Ali se hotelirji v Sloveniji in Ljubljani zaradi razmer na trgu dejavnosti kot so velika konkurenca, recesija in druge spremembe, v zadnjem času pogosteje odločajo za višanje kakovosti storitev, na primer prehod na več zvezdic?

Odgovor: Za slovenske hotelirje je značilen morebiti pretiran interes za čim večje število zvezdic. Bolj kot zagotavljanje višje kakovosti jih zanima možnost doseganja višjih cen zaradi večjega števila zvezdic. Vendar je vzporedno prišlo tudi do dejanskega dviga kakovosti, saj se večina hotelirjev zaveda, da je postala kakovost pomembna konkurenčna prednost.

11. Slovenija je z letom 2009 prešla iz obveznega predpisovanja minimalnih elementov kategorizacije na sistem obveznih in izbirnih elementov. Je bila odločitev pravilna za samo kakovost storitev hotelov?

Odgovor: Uvedba obveznih in izbirnih elementov ter točkovanja je bila smiselna iz vidika večje diferenciacije ponudbe hotelov in vpliva elementov kakovosti na ocenjevanje. Odločitev je bila pravilna v primeru ocenitev štirih ali več zvezdic s strani usposobljenega ocenjevalca. Problem pa se pojavlja pri samoocenitvah, kjer so hotelirji premalo objektivni in si prehitro prisodijo več zvezdic kot jih dejansko dosegajo.

12. Kategorizacijo hotela do vključno tri zvezdice določijo hotelirji sami. So dovolj samokritični pri samoocenjevanju?

Odgovor: Ko gre za samoocenjevanje, hotelirji, kot že rečeno, niso dovolj samokritični, dejansko pa niti ne razumejo vsebine vseh elementov kategorizacijskega lista. Takšno samoocenjevanje je sicer v nasprotju z usmeritvami evropskega združenja HOTREC, vendar je bilo pri nas uvedeno že leta 1998 in dejansko tako normativno urejeno.

13. Ali se kot pooblaščen ocenjevalec nastanitvenih obratov srečujete s kakšnim težavami iz prakse? S katerimi?

Odgovor: Srečujem se s kar z nekaj težavami, kot so nepoznavanje elementov kategorizacije s strani hotelirjev, nepripravljenost za odpravo ugotovljenih pomanjkljivosti, nepotrebno politiziranje ipd., kar je na nek način razumljivo, saj je zagotovitev vsakega elementa kategorizacije povezano z določenimi stroški. Pri novogradnjah in prenovah je prisoten problem tudi s projektanti, ki so iz vidika kategorizacije zvečine »nepismeni«, poleg tega se bolj kot sami vsebini ponudbe in



pogojem zagotavljanju višje kakovosti daje večji poudarek obliki in izgledu, kar lahko posledično povzroča dodatne težave in stroške pri preverjanju pogojev za kategorijo.

14. V Ljubljani je najvišja kategorija hotela štiri zvezdice Superior. Menite, da Ljubljana kot glavno mesto potrebuje hotel s petimi zvezdicami?

Odgovor: Ljubljana je do nedavnega imela le en hotel s petimi zvezdicami, ki pa si je prvotno želel pridobiti tudi kategorijo 5 zvezdic, vendar je že sama podelitev 5 zvezdic sprožala številne dileme. Ne gre za to, ali Ljubljana potrebuje hotel 5 zvezdic, ampak, ali ima sploh pogoje za tak nivo hotelske ponudbe.

15. Nadzor nad kategorizacijo opravlja tržni inšpektorat RS. Menite, da je nadzora nad kategorizacijo dovolj, oziroma bi moral biti strožji?

Odgovor: Tržna inšpekcija preverja predvsem določila pravilnika o minimalnih tehničnih pogojih. Za preverjanje elementov v višjih kategorijah inšpekcija niti ni ustrezno usposobljena. Inšpekcijskega nadzora je morebiti dovolj, večji problem predstavlja različen pristop k temu nadzoru po Sloveniji. Bolj kot strožji nadzor bi se pričakoval bolj poenoten nadzor. Na terenu pa imajo dejansko inšpektorji zelo velik vpliv na kategorizacijo, saj se je marsikateri hotelir šele po obisku inšpektorja spomnil na kategorizacijo.

## Priloga 4: Intervju B

Pozdravljeni g. Mirčeta,

sem Peter Konjar, študent Ekonomske fakultete v Ljubljani. V okviru zaključne strokovne naloge želim s pomočjo strukturiranega intervjuja potrditi ali ovreči raziskovalna vprašanja glede sprememb na trgu hotelirstva v Ljubljani ter nujnost višanja kakovosti storitev hotelov v Ljubljani za doseganje konkurenčnosti.

Zahvaljujem se za sodelovanje. Vaši odgovori s prakse mi bodo v pomoč pri raziskavi.

1. Leta 2006 so pripravljali strateški razvojni in trženjski načrt turističnih nastanitev v Ljubljani za obdobje 2007 – 2013. Že uvodoma je bilo ugotovljeno premajhno število nastanitvenih kapacitet. Zato je bil eden od kvantitativnih ciljev strategije povečati število postelj za 1.500 do leta 2013. Se z uvodno ugotovitvijo strategije o premajhnih kapacitetah leta 2006 strinjate?

Odgovor: Menim, da je bilo leta 2006 morda res premalo nastanitvenih kapacitet v Ljubljani, glede na to, da smo leta 2004 vstopili v EU in se je trg povečal.

2. V Ljubljani je število sob v zadnjih 10 letih naraslo za skoraj 2,3-krat, število postelj pa za več kot 2,5-krat. Čemu pripisujete takšen porast?

Odgovor: Res je. Število sob je v zadnjih 10 letih naraslo za 2,3-krat, število postelj pa za več kot 2,5-krat. Takšen porast pripisujem več dejavnikom: vstop v EU in s tem možnost črpanja evropskih sredstev. Kot drugo menim, da je bilo še pred šestimi leti na trgu premalo ponudnikov hotelskih storitev in mnogi investitorji so v hotelirstvu videli priložnost. Trenutno je število nastanitvenih obratov v Ljubljani preveliko glede na povpraševanje. Kapacitete se lahko zapolnijo le ob večjih mednarodnih športnih dogodkih.

3. Kako gledate na novo nastalo konkurenco?

Odgovor: Dokler gre za lojalno konkurenco, jo spoštujemo. Konkurenca pomeni višanje kakovosti storitev, kar je dobro predvsem za turiste.

4. Med ljubljanskimi hotelirji obstaja nelojalna konkurenca. Se z navedeno ugotovitvijo strinjate? Zakaj?

Odgovor: Se zelo strinjam. Nelojalna konkurenca v našem poslu je velik problem, kar ugotavljamo tudi v Ljubljani. Nekateri stanodajalci se oglašujejo kot hoteli in to je nezakonito! Za hotele v primerjavi z sobodajalci veljajo strožji kriteriji – veliko več stroškov imamo z vzdrževanjem, podvrženi smo strožjim inšpekcijskim pregledom. Ne vem zakaj tržni inšpektorji ne odreagirajo. Sobodajalci si poimenujejo imena družb, ki

vključujejo besedo hotel, ter to ime izobesijo na vrata hotela. Turist, predvsem tuji, je s tem zaveden.

5. V zadnjih letih so se, če se osredotočiva na Ljubljano, zgodile številne spremembe na trgu turizma in hotelirstva. Katere bi izpostavili?

Odgovor: V zadnjih letih je tudi turizem dosegla recesija, nelojalna konkurenca, portal booking.com se je odprl tudi za druge nastavitvene možnosti, ne samo hotelom.

6. Statistični podatki kažejo, da se število tujih turistov povečuje, leto 2013 je bilo celo rekordno – zakaj naj bi torej hotelirje skrbele spremembe na trgu?

Odgovor: Eno je statistika, drugo so finance. Cene hotelskih sob v Ljubljani padajo, ker je preveč ponudnikov, razlogi za padanje so sicer še drugje. Domačim gostom se kljub padanju cen le-te zdijo previsoke. Deloma je za to kriva recesija, ki je v Sloveniji še vedno prisotna.

7. Statistika ni edini pokazatelj dejanskega stanja slovenskega turizma. Katere dejavnike je še potrebno upoštevati?

Odgovor: Delno sem že odgovoril pri prejšnjem vprašanju – poleg nižanja cen sob v Ljubljani je problem tudi v recesiji in posledično v bančnem sektorju, ki je zaradi recesije tog.

8. Največji rezervacijski nastanitveni portal na svetu booking.com je v letih 2011 in 2012 spremenil trženjsko strategijo. Ali ste jo kot hotelir občutili na kakršen koli način?

Odgovor: Seveda smo jo občutili. Predvsem kot nelojalno konkurenco kar posledično pripelje do nižanja cen storitev. Razloge sem navedel že v prejšnjih odgovorih. Ta spletni rezervacijski portal je največji na svetu in mu konkurenti kot so HRS, Venere.com in drugi ne pridejo blizu. Zato smo hotelirji precej odvisni od rezervacij, ki prihajajo s tega portala. Edina pozitivna stvar pri teh portalih je, da se je zaradi naprednih mobilnih storitev in aparatov povečal dostop do potencialnih gostov.

9. Strateški razvojni in trženjski načrt turističnih nastanitev v Ljubljani za obdobje 2014 - 2020 je v času intervjuja še v nastajanju. Na čem bi po vašem mnenju moral temeljiti turistični razvoj Ljubljane v prihodnje?

Odgovor: Najprej bi se moralo definirati kaj je hotel, kdo sobodajalec, kaj nudi hostel in podobno. Standardi tukaj niso enaki za vse, kar nas hotelirje postavlja v neenak položaj na trgu. Tako na primer rezervacijski portal booking.com oglašuje sobodajalca kot hotel, ker ima pač v imenu besedo hotel, kar ni prav. Najprej bi se moralo urediti definiranje zmogljivosti. Sicer pa je Ljubljana lepo mesto in gostje jo občutijo kot čisto, varno in simpatično. Morda bi morala strategija temeljiti na teh izhodiščih.

10. Konkurenčnost je v hotelirstvu možno doseči z vlaganjem v storitve in osebje – se strinjate z navedeno predpostavko?

Odgovor: Strinjam se. Gostje so pri izbiri hotela pozorni predvsem na tri dejavnike: udobje, čistočo ter uslužnost in prijaznost osebja. V kakovost storitev smo v preteklih letih veliko vlagali. Glede osebja pa je pomembno, da v našem poslu delajo ustrezljivi, nasmejani in čustveno inteligentni ljudje, ki vedo čemu so v službi. To je predpogoj. Nato sledijo izpopolnjevanja.

11. Kako v vašem hotelu dosegate konkurenčnost na trgu? Kakšne so vaše izkušnje s prehodom vašega hotela s treh na štiri zvezdice?

Odgovor: Ob porastu novonastalih nastanitvenih obratov in drugih dejavnikov na trgu so vlaganja v kakovost nujna za preživetje. Na tem smo veliko delali in delamo še sedaj. Tako smo pred leti izpolnili pogoje za prehod iz treh na štiri zvezdice. To je bilo nujno za preživetje. Mislim, da smo se odločili prav.

12. Takšen prehod na višjo kategorijo storitev je povezan tudi s stroški. Mi lahko zaupate koliko je približno v evrih stal prehod na štiri zvezdice?

Odgovor: Naš hotel je relativno nov in že v osnovi projektno zasnovan za 4 zvezdice. Kljub temu smo morali za dosego štirih zvezdic veliko postoriti in okrepiti storitve. Ocenjujem, da je bil strošek v našem primeru nekje okoli 15.000 evrov, vključno s prekvalifikacijo iz apart hotel v hotel. Sicer pa ocenjujem, da bi bil strošek okoli 25.000 evrov.

13. Menite, da bi bil v tem trenutku smiselni prehod na 4 zvezdice Superior?

Odgovor: To bi teoretično morda bilo izvedljivo, vendar ta hip menim, da ne bi bilo smiselno. Za 4 zvezdice Superior bi potrebovali vsaj še kuhinjo za večerje in ogromno drugih dejavnikov, ki bi na mesečni ravni pomenili preveč stroškov napram koristim in se ne bi izšlo.