

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE  
**SODOBNE INFORMACIJSKE PLATFORME IN NJIHOV VPLIV  
NA TURISTIČNO DEJAVNOST**

Ljubljana, julij 2019

ERIKA KROPIVNIK MASLE

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Erika Kropivnik Masle, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Sodobne informacijske platforme in njihov vpliv na turistično dejavnost, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Tomažem Turkom,

### I Z J A V L J A M

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

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

|                                                                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>UVOD .....</b>                                                                                                              | <b>1</b>  |
| <b>1 TURIZEM VČASIH IN DANES .....</b>                                                                                         | <b>2</b>  |
| 1.1 Turizem in njegov razvoj .....                                                                                             | 2         |
| 1.2 Hipoteze .....                                                                                                             | 3         |
| <b>2 VPLIV SOCIALNIH OMREŽIJ IN INFORMACIJSKO-</b><br><b>KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJ NA MLADOSTNIŠKI TURIZEM.....</b>           | <b>3</b>  |
| 2.1 Internetna povezava.....                                                                                                   | 4         |
| 2.2 Vpliv informacijske tehnologije na turizem .....                                                                           | 4         |
| <b>3 INFORMACIJSKE PLATFORME V TURIZMU .....</b>                                                                               | <b>5</b>  |
| 3.1 Couchsurfing.org .....                                                                                                     | 5         |
| 3.1.1 Nove turistične prakse in socialna omrežja .....                                                                         | 5         |
| 3.1.2 Moralna ekonomija alternativnega turizma .....                                                                           | 6         |
| 3.2 Expedia.com .....                                                                                                          | 7         |
| 3.2.1 Primerjava rezervacijskih kanalov v dobi izbruha novih spletnih platform,<br>analiza grafov in rezultati raziskave ..... | 7         |
| 3.3 Airbnb.com .....                                                                                                           | 12        |
| 3.3.1 Pomen Airbnb za turistično industrijo in popotnike.....                                                                  | 13        |
| 3.3.2 Hotel ali Airbnb .....                                                                                                   | 14        |
| 3.3.3 Vpliv Airbnb na BDP in gospodarstvo.....                                                                                 | 15        |
| 3.4 Booking.com .....                                                                                                          | 16        |
| 3.5 TripAdvisor .....                                                                                                          | 17        |
| 3.5.1 Študija primera socialne mreže na platformi TripAdvisor .....                                                            | 18        |
| <b>4 DRUGE ZANIMIVE SPLETNE PLATFORME.....</b>                                                                                 | <b>19</b> |
| 4.1 Primerjalna analiza glavnih spletnih platform v turizmu .....                                                              | 21        |
| 4.2 Odziv uporabnikov .....                                                                                                    | 22        |
| <b>5 SWOT-ANALIZA TURISTIČNIH PLATFORM .....</b>                                                                               | <b>23</b> |
| <b>SKLEP .....</b>                                                                                                             | <b>24</b> |
| <b>LITERATURA IN VIRI .....</b>                                                                                                | <b>24</b> |

## KAZALO TABEL

|                                                                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1: Kolikokrat je vsak kanal za rezervacijo nastanitve dosegel najnižjo ceno za razpoložljivo sobo, glede na vrsto nepremičnine ..... | 8  |
| Tabela 2: Povprečni presežni stroški rezervacije po kanalih za vsako vrsto namestitve ....                                                  | 10 |
| Tabela 3: SWOT-analiza spletnih platform .....                                                                                              | 23 |

## KAZALO SLIK

|                                                                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1: Expedia, Orbitz in Travelocity logotip .....                                                                                                   | 9  |
| Slika 2: Odstotek primerov, v katerih je kanal dosegel najnižjo ceno rezervacije, glede na vrsto nepremičnine in gledano v celoti .....                 | 10 |
| Slika 3: Odstotek časa, ki ga je potreboval vsak kanal za rezervacijo nastanitve z najnižjo ceno, glede na vrsto nepremičnine in gledano v celoti ..... | 11 |
| Slika 4: Kako biti dober Airbnb gostitelj .....                                                                                                         | 13 |
| Slika 5: Platforma Yelp .....                                                                                                                           | 20 |
| Slika 6: Variacija petih dejavnikov na platformah TripAdvisor, Expedia in Yelp .....                                                                    | 22 |

## SEZNAM KRATIC

**ang.** – angleško

**B&B** – (ang. Bed and breakfast); nočitev z zajtrkom

**e-WOM** – (ang. Electronic Word of Mouth); komunikacija med potrošniki z uporabo tehnologije

**IKT** – informacijsko-komunikacijska tehnologija

**IT** – (ang. Information technology); informacijska tehnologija

**P2P** – (ang. Peer-to-peer technology), tehnologija »vsak z vsakim«

**SWOT** – (ang. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats); analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti.

**WOM** – (ang. Word of Mouth); ustno izročilo

## UVOD

Elektronska doba je močno spremenila življenje ljudi in olajšala poslovanje podjetij. Za turistična podjetja je komunikacija s strankami z vsega sveta ključnega pomena, hiter pretok informacij pa lahko predstavlja veliko konkurenčno prednost. Vedno večjo tekmovalnost med podjetji povzroča tudi hiter gospodarski razvoj, zato je doslednost na informacijsko-tehnološkem področju tako zelo pomembna za dolgoročno preživetje podjetja. Tu igra pomembno vlogo tudi izobraževanje zaposlenih, ki je vsekakor najboljša naložba za uspeh podjetja.

Glavni cilj zaključne strokovne naloge je proučiti uporabo različnih platform, ki so trenutno najbolj priljubljene v turistični dejavnosti, ter ugotoviti glavne prednosti in slabosti vsake izmed njih. Gre za platforme, ki se uporabljajo za komunikacijo med nastanitvenimi objekti in strankami (na primer rezervacija nastanitve). Ponazoriti želim, kako podjetja enake platforme uporabljajo za ugotavljanje konkurenčnosti in kaj dostopnost sodobnih informacijskih platform pomeni za goste ter za izmenjevanje informacij med njimi. Menim, da se dandanes večina podjetij neprestano poslužuje uporabe informacijskih platform. V zadnjem času pri tem igra pomembno vlogo tudi globalizacija, saj je za poslovanje s tujimi podjetji ali pa zgolj za poslovanje s fizičnimi osebami komunikacija prek interneta mnogo enostavnejša, hitrejša in cenejša kot pošiljanje fizične pošte v tujino oziroma komunikacija s fizičnimi ali pravnimi osebami prek telefona.

Pri pisanju svoje zaključne strokovne naloge sem za zbiranje podatkov uporabljala sekundarne vire, torej že obstoječe kvalitativne in kvantitativne podatke. Kvalitativne podatke sem pridobila iz različnih slovenskih in tujih raziskav, knjig in znanstvenih ter strokovnih člankov. Primarne podatke sem pridobila s pomočjo SWOT-analize. Na začetku zaključne strokovne naloge opisujem turizem in kako družbena omrežja vplivajo na turiste. Namen naloge pa je predstaviti internetne platforme, ki turističnim podjetjem omogočajo povečano stopnjo avtomatizacije in integracije na različnih področjih poslovanja. Tekom tega dela želim proučiti sodobne pristope k uspešnemu poslovanju, ki temeljijo na povratnih informacijah.

V prvem delu svoje naloge opisujem začetek turizma in platforme ter orodja, ki so se uveljavila v turistični industriji. Te platforme so povezane z nastanitvami, prevozništvom in novimi poslovnimi modeli na področju turizma. Opisujem tudi vrednost novih poslovnih modelov (na primer Airbnb) ter njihov vpliv na klasično turistično industrijo, nove trende in nevarnost velike konkurenčnosti med tradicionalnimi nastanitvami ter nastanitvami prek sodobnih informacijskih platform. Tu ugotavljam, ali se je število zaposlenih v terciarnih dejavnostih zaradi novih informacijskih platform in večjega števila zasebnih ponudnikov nastanitev zmanjšalo. Pridobila sem tudi informacije o vplivu novih informacijskih platform na gospodarstvo in bruto družbeni proizvod (v nadaljevanju BDP), ki mu sledi povzetek glavnih raziskav avtorjev. Zadnje poglavje namenjam predstavitvi SWOT-analize, s katero na podlagi raziskav povzemam prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za sodobne

informacijske platforme v turizmu. Na koncu sledi še sklep, kjer povzemam glavne ugotovitve, do katerih sem prišla med pisanjem zaključne strokovne naloge, in opisujem rezultate hipotez.

V zaključni strokovni nalogi preverjam veljavnost naslednjih hipotez:

- H1: Potrošniki bodo tudi v primeru, da na spletni platformi niso pridobili vseh želenih informacij, to platformo še vedno uporabljali zaradi enostavnega načina rezervacije nastanitve.
- H2: Novi spletni informacijski poslovni modeli vplivajo na oglaševanje, na obnašanje zaposlenih in na njihov vložen trud za zadovoljitev potreb strank.
- H3: V prihodnosti bodo informacijsko-turistične platforme (na primer Airbnb) močno zmanjšale uporabo hotelirskih namestitvenih storitev pri tistih uporabnikih, ki želijo cenejše nastanitve.

## **1 TURIZEM VČASIH IN DANES**

Dolgo nazaj so posamezniki potovali večinoma zgolj iz trgovskih razlogov ali za preživetje. Čeprav je bila želja po potovanjih, kot jih poznamo danes, tudi takrat nekako prisotna, pa izvedba ni bila vedno tako enostavna. Potovanje izven lokalnega območja bi lahko bilo izredno tvegano zaradi pomanjkanja zanesljivih zemljevidov, nevarnega terena ali banditov. Med prve »turiste« bi lahko uvrstili verske romarje, ki so potovali peš do svetih krajev, kot sta Meka in Jeruzalem, da bi izpolnili svoj življenjski cilj ali pa si zagotovili boljše posmrtno življenje. Potovanja že dolgo povezujejo tudi z izobraževanjem. Kot je že v prvem stoletju pričal rimski državnik Seneka, potovanje in sprememba kraja širita obzorja posameznikov in krepija umsko moč. Destinacije z vročimi izviri, svežim gorskim in zdravilnim morskim zrakom ter toplo vodo pa so privlačile turiste, ki so potovali iz zdravstvenih razlogov.

Dandanes je turizem ena izmed največjih industrij na svetu, ki neposredno zaposluje več kot 100 milijonov ljudi. Številne vlade, regije in kulturne skupine vidijo turizem kot nekaj zelo pozitivnega za ekonomski razvoj, medtem ko druge skrbi vpliv turizma na okolje in družbo. Antropologe med proučevanjem turizma zanima, kaj ljudi motivira za potovanja in kako se odločijo, kam potovati, kakšne so njihove dosedanje izkušnje, kakovost življenj zaposlenih v turizmu, koristi in stroški za državo gostiteljico in še veliko drugih podobnih dejavnikov (Gmelch & Kaul, 2018, str. 3–4).

### **1.1 Turizem in njegov razvoj**

Turizem se šteje za najprivlačnejši sektor za razvoj držav tudi zaradi učinkovitosti pri pridobivanju prihodka in zaposlovanja. S pomočjo turizma lahko dosežemo razvoj manj poznanih lokacij v industrializiranem ali manj razvitem svetu. Svetovni turizem pomaga pri ustanovitvi nove mednarodne ekonomije, ki bo postopno zmanjševala vedno večji razmik

med že razvitimi in postopno razvijajočimi se državami. Novi pristopi zagotavljajo enakomerno pospeševanje napredka ekonomije in socialnega razvoja predvsem v postopno razvijajočih se državah. V nekaterih primerih po Evropi nacionalna vlada podpira turistični sektor že od leta 1920, bolj nedavno tudi finančno in telekomunikacijsko (Sharpley & Telfer, 2014, str. 5–6).

## **1.2 Hipoteze**

Pred začetkom podrobnejšega raziskovanja različnih gradiv za pridobivanje podatkov o vplivu sodobnih informacijskih platform na turistično dejavnost sem postavila 3 hipoteze. Odgovore sem iskala med pisanjem zaključne strokovne naloge, rezultati pa so razloženi v zadnjem delu naloge. Hipoteze so naslednje:

- H1: Potrošniki bodo tudi v primeru, da na spletni platformi niso pridobili vseh želenih informacij, to platformo še vedno uporabljali zaradi enostavnega načina rezervacije nastanitve.
- H2: Novi spletni informacijski poslovni modeli vplivajo na oglaševanje, na obnašanje zaposlenih in na njihov vložen trud za zadovoljitev potreb strank.
- H3: V prihodnosti bodo informacijsko-turistične platforme (na primer Airbnb) močno zmanjšale uporabo hotelirskih namestitvenih storitev pri tistih uporabnikih, ki želijo cenejše nastanitve.

## **2 VPLIV SOCIALNIH OMREŽIJ IN INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJ NA MLADOSTNIŠKI TURIZEM**

Razvoj socialnih omrežij in informacijsko-komunikacijskih tehnologij (v nadaljevanju IKT) močno vpliva na obnašanje turistov. Ta vpliv se odraža v načinu iskanja in uporabe proizvodov ter storitev in pridobivanja informacij. Socialna omrežja lahko opišemo kot skupino internetnih aplikacij, ki so ustvarjene na podlagi ideoloških in tehnoloških temeljev spleta 2.0 in omogočajo ustvarjanje ter izmenjavo vsebine, ki jo ustvarja uporabnik. Mladi potrošniki, ki predstavljajo največji delež uporabnikov novih tehnologij, aktivno sodelujejo pri razvoju in distribuciji novih turističnih produktov. Integracija socialnih omrežij in novih tehnologij omogoča mladim popotnikom lažje odločanje, kam in kako potovati. Različne nove platforme nudijo popotnikom tudi večjo stopnjo informiranosti glede varnosti na podlagi izkušenj ostalih popotnikov.

Omenjene platforme so prednost tudi za ponudnike, saj ti na podlagi komentarjev lažje ocenijo želje obstoječih in potencialnih kupcev ter pravočasno ukrepajo in po potrebi spremenijo storitev oziroma proizvod ali pa celo ustvarijo novega. To na dolgi rok omogoča učinkovito zadovoljevanje potreb potrošnikov. Uporaba socialnih omrežij za ponudnike pomeni tudi močno znižanje stroškov oglaševanja in raziskav. Zaradi tako hitrega razvoja

novih tehnologij je fenomen socialnega mreženja zbudil zanimanje mnogih raziskovalcev na mednarodni ravni. Vsem poznan izraz »od ust do ust« (ang. word of mouth, v nadaljevanju WOM) se sedaj pojavlja tudi v internetnem smislu, in sicer kot e-WOM, ta pa je lahko definiran kot neformalna komunikacija med potrošniki z uporabo tehnologije, ki temelji na uporabi interneta in je povezana s karakteristikami specifičnega proizvoda ali storitve. Slabost e-WOM za ponudnike je, da ena večja napaka lahko vodi do verižnih kritik in slabega glasu podjetja (Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013, str. 652–660).

## **2.1 Internetna povezava**

Zanesljiva in varna internetna povezava predstavlja edino rešitev za mednarodno komunikacijo med ponudniki in potrošniki. Tu ne govorimo zgolj o rezervaciji nastanitve, ampak tudi o aktivnostih turista po prispetju na želeno destinacijo. Te aktivnosti lahko vključujejo z delom povezane mednarodne klice v tujino, komunikacijo z zaposlenimi, spletna plačila ali pa zgolj komunikacijo z družinskimi člani. Internetna povezava v hotelih je postala ključnega pomena za pozitivno izkušnjo gostov (DeFranco & Morosan, 2017, str. 380–393).

## **2.2 Vpliv informacijske tehnologije na turizem**

Že od zgodnjih dni računalniških omrežij je imela informacijska tehnologija (v nadaljevanju IT) pomembno vlogo v turizmu za rezervacije vozovnic in nastanitev. Novodobne spletne potovalne agencije, na primer Expedia.com, ne poenostavljajo zgolj neposredne interakcije med uporabniki in ponudniki turističnih storitev, ampak tudi razširjajo potovalne možnosti za popotnike. S prihodom pametnega turizma se vpliv IT na turizem še dodatno povečuje. Pametni turizem lahko opredelimo kot zbliževanje turističnih vsebin, storitev in IT-naprav. To z vizualizacijo poti in podrobnostmi končne destinacije pomaga turistom razširjati svoje kognitivne meje načrtovanja potovanja in posledično izboljšati njihove odločitve. Pametni turizem bi lahko opisali kot nadgradnjo e-turizma, saj ponuja večjo mobilnost in boljšo podporo pri odločanju. Z uporabo pametne tehnologije v turizmu lahko zaradi agregacije podatkov v kratkem času pridobimo informacije, še preden se odpravimo na potovanje, do teh informacij pa lahko prek elektronske naprave in internetne povezave dostopamo od koderkoli. Med najpomembnejše lastnosti pametne IT torej spadajo pridobivanje kakovostnih informacij, kredibilnost virov, interakcija med različnimi uporabniki ter ponudniki, dostopnost prek spleta in samostojnost potrošnikov zaradi enostavne uporabe ter tehnične podpore ponudnikov turističnih storitev (Yoo, Goo, Huang, Nam & Woo, 2017, str. 1, 10–11).

### 3 INFORMACIJSKE PLATFORME V TURIZMU

Sodobne turistične informacijske platforme, ki povezujejo popotnike s ponudniki z vsega sveta, so v zadnjih letih doživele pravi razcvet. Te platforme zajemajo vse od internetnih posrednikov za pomoč pri iskanju kakršnihkoli vozovnic do nastanitve in rezervacije ogledov turističnih znamenitosti. Za državo je eden izmed najpozitivnejših vidikov tradicionalnega turizma zagotovo pritok denarja, veliko posameznikov pa poleg ekonomskega vidika vidi tudi veliko pomembnost sociokulturnega vidika. V nadaljevanju bom predstavila platforme, ki se jih uporabniki v zadnjih časih najbolj poslužujejo.

#### 3.1 Couchsurfing.org

Couchsurfing.org (v nadaljevanju Couchsurfing) je globalno omrežje potnikov, ki se med seboj gostijo na svojih domovih, po navadi za eno ali dve noči. Projekt je leta 2003 lansiral ameriški spletni razvijalec Casey Fenton. To omrežje je v devetih letih narastlo na 14 milijonov globalnih uporabnikov v več kot 200.000 mestih in je tako postalo daleč najbolj gostoljubno spletno mesto za izmenjavo. Tako kot druge spletne mreže je spletna stran Couchsurfing sestavljena predvsem iz profilov članov, kjer najdemo njihove fotografije, avtobiografije, povezave do prijateljev prek različnih omrežij in reference prejšnjih gostiteljev ter gostov. Na tak način si posamezniki vzpostavljajo ugled in drugim znotraj skupnosti pokažejo svojo zanesljivost, to pa ostalim olajšuje odločitev o tem, s kom sodelovati in s kom raje ne (Molz, 2013, str. 218).

##### 3.1.1 Nove turistične prakse in socialna omrežja

Molz (2013, str. 210–212) je mnenja, da so moralne in etične razsežnosti množičnega turizma in njegove alternative že dolgo osrednja tema v turističnih študijah. Zaradi negativnih posledic tradicionalnega turizma so se razvile številne oblike alternativnega turizma. Med te oblike med drugim spadajo ekoturizem, odgovorni turizem in etični turizem. Čeprav se vsi zavedamo problemov masovnega turizma in moralnih meja alternativnega turizma, vseeno uživamo v spoznavanju nečesa novega, ko se pojavijo nove turistične prakse. V zadnjem času smo to videli na primeru počasnega in prostovoljnega turizma. Te nove oblike alternativnega turizma so izziv za dobičkonosno logiko turizma, saj spodbujajo bolj intimne in avtentične povezave z ljudmi in kraji. Za razliko od alternativnih turističnih praks, ki so se pojavljale sredi 20. stoletja, so današnje alternativne prakse vse bolj oblikovane na podlagi novih socialnih omrežij. Mnogo prostovoljcev na primer objavlja fotografije njihovih prostovoljnih dejavnosti na Facebooku ali Instagramu. Počasni turisti pogosto potujejo s prenosnimi računalniki in z uporabo socialne mreže za povezovanje potnikov z gostitelji med drugim skrbijo za pretok informacij o mestih za izmenjavo gostoljubnosti, kot je to na primer Couchsurfing. V primeru te spletne platforme gostitelji ponujajo brezplačno namestitvev. Opredeljena je s specifično moralno agendo, ki je bila v primeru tega projekta izražena kot del misije za ustvarjanje boljšega sveta in omogočanje

pomembnih povezav. Številni Couchsurferji opredeljujejo boljši svet kot svet, v katerem se ljudje povezujejo bolj pristno in z globljim pomenom zunaj korporacijske mreže potrošniške družbe. V tem smislu Couchsurfing temelji na moralni ekonomiji, ki je v nasprotju z drugimi alternativnimi turističnimi projekti, saj naj bi bil po tej logiki komercialni masovni turizem neoseben in izkoriščevalski.

### 3.1.2 Moralna ekonomija alternativnega turizma

Moralne dispozicije in norme vplivajo na vsakršne gospodarske dejavnosti in strukture. Literatura o alternativnem turizmu razkriva kar nekaj pomembnih elementov, povezanih z moralno gospodarsko izmenjavo in moralnimi spoznanji. Kot pove že samo ime, alternativni turizem ponuja alternativo negativnih učinkov, povezanih s komercialnim množičnim turizmom. Cilj alternativne turistične industrije pa je podpreti moralo gospodarstva, ki temelji na trajnostnem razvoju, poštenih delovnih praksah in občutljivosti okolja. Zaradi vedno večje želje turistov po avtentičnosti in individualizirani izkušnji z ljudmi ter kraji lahko opazimo naraščanje nezadovoljstva turistov srednjega razreda, ki so naveličani serijske reprodukcije kulture. Istočasno pa se pri vlogi socialnih mrežnih tehnologij v moralni ekonomiji turizma pojavlja vprašanje pravilne oziroma nepravilne uporabe spletnih strani za popotnike, forumov in spletišč za socialno mreženje. Popotniki, ki neprestano uporabljajo svoje prenosne računalnike, tablice ali mobilne telefone za komunikacijo s svojimi domačimi, tako ne izkusijo enake izkušnje povezanosti z lokalno skupnostjo. Takšna zasvojenost kaže, da tehnologija lahko nepredvidljivo povzroči pomanjkljivo izkušnjo potovanja.

V sodobnem času vedno manj platform temelji na izmenjavi denarja. Veliko večji poudarek se daje sodelovanju, velikodušnosti, deljenju proizvodov in storitev ter vzajemni pomoči in podpori med uporabniki. V sklopu ekonomije delitve različna spletna podjetja poslujejo v duhu posojanja, izposojanja, darovanja, zamenjave in najemanja potrošniškega blaga. To pa tudi pozitivno vpliva na okolje, saj so na primer izdelki, ki določenemu uporabniku ne služijo več in bi bili vrženi v smeti, lahko zelo uporabni za nekoga drugega, ta pa jih dobi brezplačno ali za majhno vsoto denarja. Gospodarstvo delitve se z uporabo spletnega omrežja *peer-to-peer* (v nadaljevanju P2P) osredotoča na skupno potrošnjo. P2P omogoča izmenjavo datotek v računalniškem omrežju, v katerem lahko vsak računalnik v omrežju prek interneta deluje kot odjemalec ali strežnik. Spletne platforme, na primer Couchsurfing, so odličen primer moralnega gospodarstva, saj je njihov poudarek prav na prijateljskem sodelovanju, sosedski pomoči, vzajemni skrbi in delitvi. Te platforme temeljijo na pametnem načrtovanju in kompleksnih algoritmihi.

Medtem ko nekateri trdijo, da nova tehnologija ne gre skupaj z moralno ekonomijo, so drugi mnenja, da kombinacija socialnih omrežij, tehnoloških inovacij, pametnih omrežij in tehnologije v realnem času omogoča izmenjavo med neznanci, kar prej še nikoli ni bilo mogoče. Ker živimo v času, kjer je zelo pomembna časovna in finančna učinkovitost, pa se

konec koncev večina ljudi sodobne tehnologije ne glede na moralne vidike vedno bolj posluhuje. Couchsurfing, ki je pogosto označen kot najboljši na tem področju, uporablja raznolike tehnične mehanizme in ugledne sisteme za povezovanje potnikov z gostitelji na njihovem cilju z namenom grajenja visoke stopnje zaupanja med neznanci. Čeprav se novim tehnologijam morda ne pripisuje veliko ekonomske logike izmenjave, pa platforme, kot je Couchsurfing, združujejo staro moralno gospodarstvo z novo idejo, ki temelji na odprtosti, skupnosti, dostopnosti, trajnosti in, kar je najpomembnejše, sodelovanju. Vse to pa prihaja naravnost iz digitalne kulture (Molz, 2013, str. 212–215).

### **3.2 Expedia.com**

Expedia.com (v nadaljevanju Expedia) je vodilni ponudnik spletnih potovalnih storitev, ki povezuje različne lokalizirane spletne strani za potnike v mnogih državah. Tu lahko pridobimo raznorazne podatke, ki nam omogočajo razumevanje in primerjavo mnogih hotelskih ponudb. Za razliko od veliko drugih potovalnih spletnih mest (na primer Trip Advisor) lahko tukaj na spletno stran objavljajo komentarje samo tisti člani, ki so rezervirali hotelsko sobo prek Expedie in končali s potovanjem, kar ostalim uporabnikom zagotavlja zanesljivejše informacije iz prve roke. Pravila uporabe zagotavljajo verodostojnost in točnost objavljenih vsebin, kar preprečuje goljufije in neresnične podatke s strani konkurence. Expedia med drugim omogoča tudi vpogled v število rezervacij znotraj posameznega hotela v zadnjih 48 urah in ostale podobne informacije, ki na drugih potovalnih spletnih straneh po navadi niso na voljo. Pri njih lahko dobimo dve različni informaciji o cenah sob za vsak hotel. Prva je individualna cena na noč za zbrani datum, druga pa je povprečna cena sobe za najmanj 3 nočitve za 2 osebi v naslednjih 31 dneh. Cena posamezne sobe je prikazana na opisni strani hotela, povprečna cena sobe pa je prikazana na strani rezultatov iskanja hotelov. V sklopu tega je prikazana tudi kakovost nastanitve, ki se meri z zvezdicami (od ene do pet zvezdic). V primerjavi s tradicionalnimi načini iskanja in primerjave hotelov po katalogih Expedia z integracijo podatkov močno olajša primerjavo hotelov in izbiro najboljšega za nas. Na Expedii so prikazani 4 številski elementi WOM: posameznikova ocena in komentar, povprečna ocena uporabnikov Expedie, priporočila gostov in skupno število komentarjev. V spletnem jeziku se za besede komentar, mnenje, izkušnja in ocena uporablja izraz review. Eden izmed izzivov za večino empiričnih raziskav o vplivu WOM je, da je podatke o prodaji v realnem času težko zbrati. Z uporabo posebne funkcije, ki jo je Expedia uvedla pred nekaj leti, lahko enostavneje zberemo dejanske podatke o hotelskih rezervacijah prek Expedie in tako prikažemo, kako zanimiv je učinek WOM na uspešnost spletne prodaje hotelov (Wang, Lu, Chi & Shi, 2015, str. 75, 78).

#### **3.2.1 Primerjava rezervacijskih kanalov v dobi izbruha novih spletnih platform, analiza grafov in rezultati raziskave**

Thompson in Failmezger (2005, str. 6–13) ugotavljata, da sta razvoj in rast interneta za hotelske verige ter goste močno zapletla distribucijo in strategije oblikovanja cen. To se je

zgodilo predvsem zaradi povečanja števila rezervacijskih kanalov, ki so neposredno dostopni potrošnikom. Hotelska podjetja so razvila svoja lastna spletna mesta, ki tekmujejo s spletnimi mesti tretjih oseb. Med te so že takrat spadale Expedia, Orbitz in Travelocity, ki pa so si med seboj dosti podobne in skrbijo za rezervacijo letalskih letov, hotelskih nastanitev in podobnega. Zanimivo je, da se je tako veliko ljudi kljub določeni stopnji nezaupanja in nepopolnem razumevanju novih spletnih platform začelo posluževalo že takoj po njihovem izbruhu, medtem ko je danes to nekaj samoumevnega. Z variacijo različnih distribucijskih kanalov je strategija oblikovanja cen prišla v ospredje. Hoteli so zato poskrbeli za nadzor nad svojimi oglasnimi prostori in gostom začeli ponujati jamstvo, da bodo dobili najboljšo ceno v primeru rezervacije nastanitve neposredno prek spletne strani hotela, kar se zaradi poskušanja zmanjševanja stroškov provizije dogaja še danes.

V grafičnem prikazu, ki sledi v nadaljevanju, lahko vidimo, katerega izmed petih kanalov uporablja določen segment kupcev. Segment kupcev se deli na različne sloje oziroma razrede glede na premoženje posameznikov. Najpremožnejši ljudje, ki si lahko privoščijo luksuz, so na grafu prikazani z vijolično barvo (*luxury*), višji razred z rumeno (*upscale*), srednji razred z zeleno (*mid-market*), ljudje nižjega oziroma delavskega razreda, ki imajo najnižje prihodke, so prikazani z oranžno barvo (*budget*), modra barva pa predstavlja splošno. Proučevani štirje od petih kanalov delujejo na podlagi uporabe interneta. Ti štirje kanali so rezervacija prek spleta strani nastanitvenega objekta, Expedia, Orbitz in Travelocity. Peti prikazani kanal pa je neposredna rezervacija nastanitve prek telefonskega klica. Pri vsakem izmed teh kanalov je bil cilj najti najnižjo ceno razpoložljive nastanitve, od rezervacije do prvega dneva nastanitve pa je poteklo največ 90 dni.

Tabela 1 prikazuje, kolikokrat v proučevanem obdobju je vsak kanal ponudil najnižjo ceno. Pogosto je najnižjo ceno pridobil več kot en kanal. Pri luksuznem segmentu se je recimo klicanje neposredno na nastanitveni objekt izkazalo kot najboljše za pridobitev najnižje cene rezervacije, in sicer kar za 20 od 30 oseb. Temu sledi Travelocity, ki je prinesel najnižje stroške za rezervacijo v 18 od 30 primerih. Za luksuzne hotele se je spletna stran podjetja uvrstila na tretje mesto, najnižje cene rezervacij pa je dosegla v 13 primerih. Sledita ji Expedia in Orbitz z 9 primeri najnižjih cen. Pri tem lahko opazimo, da je skupno število najboljših rezervacij 69 (vsota luksuznih nastanitev vseh kanalov), kar je več kot dvakratnik števila vseh opazovanih glede na to vrsto nastanitve. To pomeni, da sta v povprečju vsaj dva kanala enakemu tržnemu segmentu ponudila identične najnižje cene.

*Tabela 1: Kolikokrat je vsak kanal za rezervacijo nastanitve dosegel najnižjo ceno za razpoložljivo sobo, glede na vrsto nepremičnine*

| Vrsta nastanitve | Št. vseh opazovanih | Expedia | Orbitz | Travelocity | Spletna stran podjetja | Klic v hotel |
|------------------|---------------------|---------|--------|-------------|------------------------|--------------|
| Luksuzna         | 30                  | 9       | 9      | 18          | 13                     | 20           |

se nadaljuje

*Tabela 1: Kolikokrat je vsak kanal za rezervacijo nastanitve dosegel najnižjo ceno za razpoložljivo sobo, glede na vrsto nepremičnine (nad.)*

| Vrsta nastanitve        | Št. vseh opazovanih | Expedia | Orbitz | Travelocity | Spletna stran podjetja | Klic v hotel |
|-------------------------|---------------------|---------|--------|-------------|------------------------|--------------|
| <b>Višje razredna</b>   | 35                  | 7       | 7      | 22          | 21                     | 10           |
| <b>Srednje razredna</b> | 36                  | 11      | 7      | 15          | 21                     | 14           |
| <b>Nižje razredna</b>   | 36                  | 12      | 14     | 11          | 20                     | 11           |
| <b>Vsi tipi</b>         | 137                 | 39      | 37     | 66          | 75                     | 55           |

**Opomba:** Ker lahko več kot en kanal ponudi najnižjo ceno, lahko vsote vrstic presežejo skupno število opažanja

*Vir: Thompson & Failmezger (2005, str. 8).*

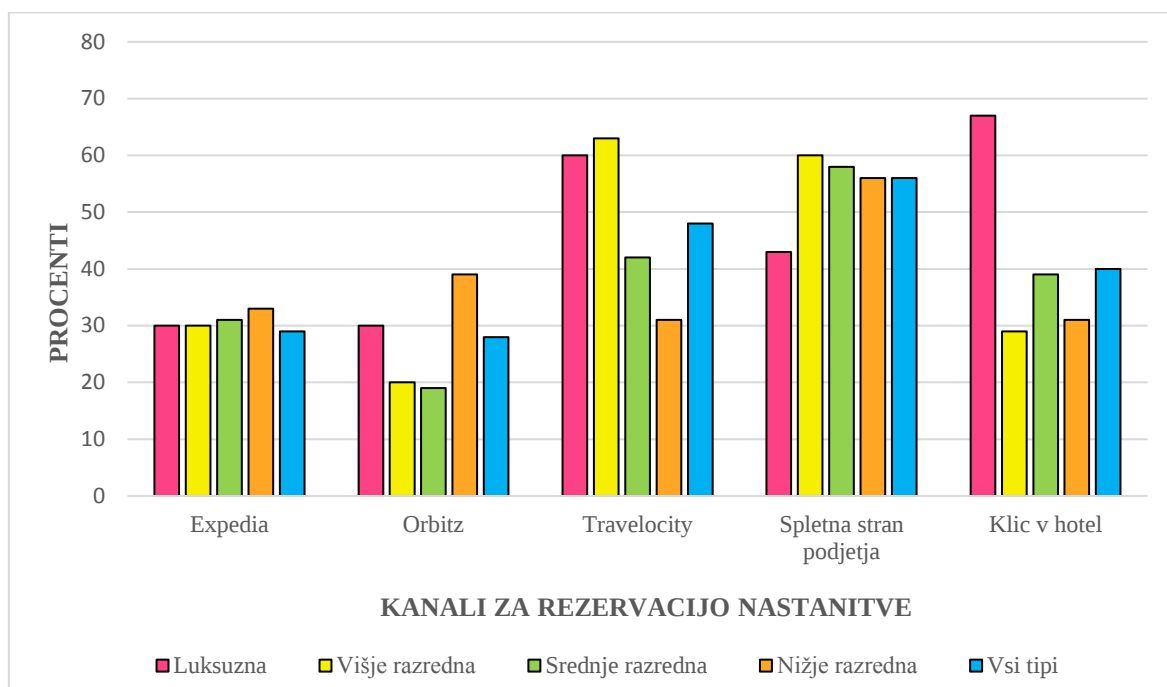
*Slika 1: Expedia, Orbitz in Travelocity logotip*



*Vir: Consumer Watchdog (2019).*

Slika 2 prikazuje odstotek primerov, kjer je bila rezervacija opravljena prek kanala, ki je ponudil najnižjo ceno nastanitve. Nizek cenovni odstotek kaže na relativno doslednost pri delovanju spletnih strani podjetja kot rezervacijskega kanala. Odstotek najnižjih cen na spletnih straneh podjetja pri luksuznem segmentu ni bil nikoli nižji od 40 %. Za ostale tri segmente so imele spletne strani podjetij še močnejšo konsistenco nizkih cen, saj so jim kar v 55–60 % ponudile najnižjo ceno. Analiza dobljenih odstotkov ponovno kaže, da je Travelocity najcenejši posrednik za rezervacijo nastanitev, še posebej za luksuzni in višji razred.

Slika 2: Odstotek primerov, v katerih je kanal dosegel najnižjo ceno rezervacije, glede na vrsto nepremičnine in gledano v celoti



Vir: Thompson & Failmezger (2005, str. 9).

Obstaja tudi drugi način za razmislek o tem, kako različni kanali določajo ceno hotelskim sobam. Ta način izhaja iz presežnih stroškov rezervacije sobe. Tabela 2 predstavlja povprečni presežek stroškov rezervacije po vrsti nastanitve, za vsak tržni segment in na splošno. Presežek stroškov rezervacije je premija, ki bi jo potrošnik plačal za rezervacijo namestitve, če bi uporabljal izključno en kanal, namesto da bi poskušal najti najcenejšo namestitev pri kateremkoli izmed petih kanalov. Na primer, če potrošnik opravi rezervacije samo s telefonskimi klici na hotel, v povprečju plača premijo v višini 16,2 % v primerjavi z najnižjimi stroški rezervacije prek določenega drugega kanala.

Tabela 2: Povprečni presežni stroški rezervacije po kanalih za vsako vrsto namestitve

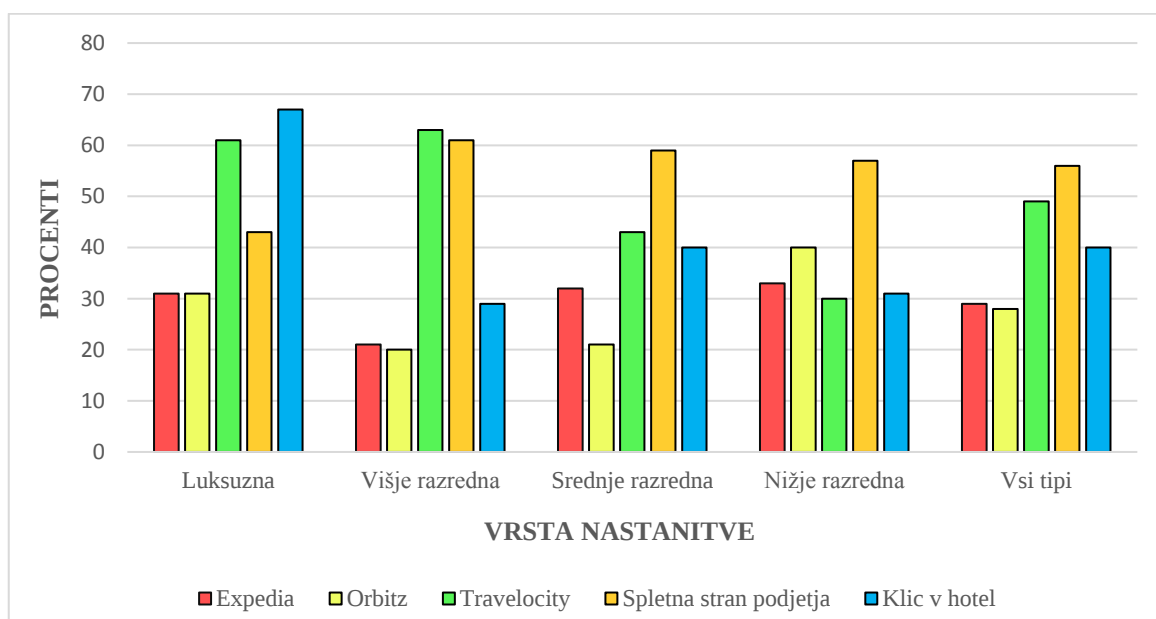
| Vrsta nastanitve        | Expedia | Orbitz | Travelocity | Spletna stran podjetja | Klic v hotel |
|-------------------------|---------|--------|-------------|------------------------|--------------|
| <b>Luksuzna</b>         | 15,8 %  | 10,9 % | 5,5 %       | 10,8 %                 | 7,4 %        |
| <b>Višje razredna</b>   | 23,6 %  | 23,3 % | 5,1 %       | 12,3 %                 | 32,1 %       |
| <b>Srednje razredna</b> | 11,6 %  | 15,3 % | 8,8 %       | 6,9 %                  | 14,9 %       |
| <b>Nižje razredna</b>   | 14,1 %  | 5,4 %  | 8,3 %       | 5,1 %                  | 9,7 %        |
| <b>Vsi tipi</b>         | 15,6 %  | 14,2 % | 6,9 %       | 8,7 %                  | 16,2 %       |

**Opomba:** V splošnem je Travelocity dosegel najnižje povprečne stroške rezervacije.

Vir: Thompson & Failmezger (2005, str. 8).

Slika 3 na drugačen način predstavlja nizkocenovne namestitve, in sicer tako, da lahko tokrat namesto tržnih segmentov po kanalih primerjamo kanale po tržnih segmentih. Ta primerjava prikazuje, da je na primer luksuzni segment najprej klical neposredno na hotele v več kot 65 % primerov, sledil pa je Travelocity. Potrošniki višjega razreda so se najprej poslužili uporabe Travelocity, ki jim je ponudil najnižje cene, temu pa je sledila rezervacija nastanitve prek spletne strani podjetja. Pri srednjem in nižjem razredu pa je v največjem odstotku ponudila najnižjo ceno rezervacija nastanitve prek spletne strani podjetja.

*Slika 3: Odstotek časa, ki ga je potreboval vsak kanal za rezervacijo nastanitve z najnižjo ceno, glede na vrsto nepremičnine in gledano v celoti*



*Vir: Thompson & Failmezger (2005, str. 10).*

Rezultati proučevanja so pokazali, da noben kanal v tem proučevanem obdobju ni ponudil najnižje cene v letu. Kot sem že prej omenila, pa so tudi na praktičnem primeru spletne strani ponudnikov nastanitev pokazale največjo konsistentnost glede cen v primerjavi cenami drugih kanalov. Pri proučevanju štirih tržnih segmentov je prišlo do določenih razlik. Od vseh posrednikov nastanitev je bil Travelocity opazno bolj konsistenten pri ponudbi nižjih cen za različne segmente.

Thompson in Failmezger (2005, str. 14–15) pravita, da ugotovitve raziskave tako kažejo pomembne posledice za potrošnike in ponudnike namestitev. Za potrošnike, katerih čas je omejen, ali za tiste, ki si želijo določeno vrsto namestitve, je najbolj učinkovito začeti pri raziskovanju ponudbe nastanitev neposredno na spletni strani ponudnika. Potrošniki, ki imajo čas za pregledovanje in primerjanje ponudb prek različnih kanalov, pa bodo najverjetneje imeli več koristi, če začnejo ponudbo pregledovati pri posrednikih nastanitev. Tu se lahko spomnimo, za kako učinkovitega se je glede nizkih cen in razpoložljivosti nastanitve izkazal Travelocity v prejšnjih primerih. Po proučevanju različnih kanalov bi bil

naslednji korak pregled spletnih strani ponudnikov in nato neposreden klic v hotel. Glede na to, da so z uporabo posrednika Travelocity potrošniki v naši raziskavi lahko največ privarčevali, lahko ocenimo, da potrošniki s primerjalnim nakupovanjem lahko prihranijo več kot 5 %. Druga pomembna ugotovitev za potencialne goste je, da informacija o zasedenosti nastanitve ni vedno pravilna. Pogosto podatki na določenem kanalu pravijo, da je nastanitveni objekt za izbrane datume v celoti zaseden, na drugem kanalu pa je namestitev še na voljo. Najzanesljivejše podatke se pridobi, če potrošnik pokliče neposredno recepcijo ponudnika.

Glavni cilj ponudnikov namestitev je usmeriti goste na opravljanje rezervacij prek njihovih spletnih strani. Za hotelirje, ki želijo spodbuditi goste k neposredni rezervaciji, nizkocenovna politika deluje dobro, vendar se kljub temu tega še ne poslužujejo vsi ponudniki. V zgornji raziskavi smo videli, da je Travelocity ponudil najnižje cene. Druga ugotovitev je neskladje med cenami, ki so objavljene na spletnih straneh podjetja, in tistimi, ki jih dobimo pri klicanju hotela. V sezoni so cene, ki nam jih ponudijo pri klicanju hotela, po navadi višje kot tiste na spletnih straneh. Zunaj sezone pa želijo nekateri obratujoči hoteli čim bolj izkoristiti svoje zmogljivosti, zato gostom ponudijo nižje cene, ki za podjetje še vedno predstavljajo večji dobiček, kot če bi zgolj pokrivali stroške vzdrževanja praznih sob. Takšno prilagajanje cen je včasih delovalo bolje kot danes, saj si zdaj lahko gostje na raznoraznih forumih med seboj izmenjujejo informacije in tako izberejo rezervacijo prek kanala z najugodnejšo ponudbo. Ponudniki nastanitve bi si morali prizadevati za zagotovitev doslednosti cen na vseh kanalih, še posebej tistih, ki jih imajo oni sami pod neposrednim nadzorom. Konsistentnost cen na vseh kanalih bi pozitivno vplivala na zmanjšanje časa, ki ga potrošniki zapravijo s primerjanjem cen različnih kanalov, kar pa bi posledično tudi izboljšalo zadovoljstvo strank. Ko enkrat dosežemo to, se opazi dodana vrednosti tudi na primer v nagradah za zvestobo ob vsaki rezervaciji neposredno prek njihove spletne strani. To motivira potrošnike za neposredno rezervacijo, ponudniki pa si zagotovijo znižanje stroškov provizij. Na to, kateri distribucijski kanal potrošniki izberejo, vpliva tudi njihova informiranost. Dober primer tega je, ali stranke vedo za možne razpoložljive sobe na spletni strani hotela v primeru, da se soba pokaže kot nedostopna na spletnem mestu tretje osebe oziroma posrednika. Če ne, se je treba vprašati, kako dobro služi ta posrednik potrebam našega hotela. Pri svojem enoletnem delu na hotelski recepciji v tujini sem opazila, da se ne glede na razvoj in napredovanje tehnologije še vedno pojavljajo enaki problemi.

### **3.3 Airbnb.com**

V tem poglavju opisujem zelo priljubljeno spletno platformo Airbnb, ki se od tradicionalnih hotelov razlikuje po tem, da ponuja občutek doma (pripadnost) in včasih netipično mesto za bivanje (edinstvenost). Ustanovljen je bil leta 2008 z namenom ustvarjanja sveta, kjer lahko vsakdo najde zase kraj, kjer čuti pripadnost. Ustanovitelji želijo zagotavljati zdravo potovanje, ki je lokalno, avtentično, raznoliko, vključujoče in omogoča trajnostni razvoj. Airbnb edinstveno izkorišča tehnologijo za ekonomsko opolnomočenje milijonov ljudi po

vsem svetu, da uporabijo svoje prostore in se prepustijo svojim talentom ustvarjanja ter tako postanejo dobri gostitelji. Na tej spletni platformi imajo uporabniki dostop do več kot 6 milijonov edinstvenih krajev za bivanje v najmanj 100.000 mestih in 191 državah ter regijah. S svojimi izkušnjami Airbnb ponuja dostop do lokalnih skupnosti s preko 40.000 edinstvenih aktivnosti, ki jih vodijo gostitelji na več kot 1.000 trgih po svetu. Ta P2P-platforma koristi vsem vpletenim v proces, vključno z gostitelji, gosti, zaposlenimi in skupnostmi, v katerih deluje (Airbnb Inc., 2019).

*Slika 4: Kako biti dober Airbnb gostitelj*



*Vir: Airbnb (2019).*

Zgornjo sliko sem kopirala iz videoposnetka na YouTubeu. Našteva, na kaj mora biti gostitelj pri Airbnb pozoren, če želi za goste ustvariti okolje, v katerem se bodo počutili edinstveno. Prva stvar, ki jo gostje takoj opazijo, je učinkovit izkoristek prostora z malimi kotički, kjer se gost lahko sprošča. Pri urejanju sobe so dobri gostitelji pozorni na to, ali je nastanitev rezervirala družina z otroki, saj v tem primeru z majhnimi pozornostmi (kot je na primer primerna posteljnina) lahko naredimo prostor veliko bolj barvit. V primeru, da kdo izmed gostov praznuje rojstni dan, jih dobri gostitelji presenetijo z nekaj sladkimi prigrizki, kar naredi celotno izkušnjo veliko bolj osebno. Z majhnimi dekoracijami in rastlinami lahko gostitelj pričara občutek doma. Uporaba domišljije in kreativnosti pa gostitelju pomaga pri predvidevanju aktivnosti, v katerih bi gostje želeli sodelovati. Gostje so hvaležni, če lahko v nastanitvenem objektu najdejo na primer knjige, namizne igre, žar, hladilno torbo in brisače. Pri ustvarjanju dobrega vzdušja se gostitelji trudijo pričarati občutek udobja, veselja in sprostitve, kar gostom omogoča, da se na svojem oddihu počutijo kar se le da dobro.

### 3.3.1 Pomen Airbnb za turistično industrijo in popotnike

Liu in Mattila (2017, str. 33) ugotavljata, da je izmed vseh podobnih platform Airbnb eden od najuspešnejših modelov na področju ekonomije delitve ali medsebojne oziroma skupne

porabe. Za razliko od Couchsurfinga gre tudi pri tem modelu za izmenjavo namestitve za denar. Airbnb je postal zelo priljubljena alternativa za nastanitev in pričakuje se, da bo to slabo vplivalo na hotelsko industrijo. Podjetje je trenutno vredno 25 milijard dolarjev, kar presega vrednost velikih hotelskih verig, kot so Wyndham Worldwide in Hyatt Hotels. Predvideva se, da bo Airbnb premagal InterContinental Hotels Group ter največjo svetovno hotelsko verigo Hilton Worldwide, in to kar brez lastnega hotela. Študentje turizma vedno več pozornosti namenjajo rasti Airbnbja, vključno z njegovim gospodarskim učinkom, potencialno diskriminacijo, težavami ureditve in njegovim svetovnim ugledom. Kljub temu pa so empirične raziskave o tržnih perspektivah Airbnbja majhne.

Zaradi lažje dostopnosti informacij o potovanjih prek interneta in izvedljivosti potovanja sodobne turistično-informacijske platforme povečujejo prihode turistov. Kot sem že prej omenila, se Airbnb od tradicionalnih hotelov razlikuje po tem, da gostom ponuja občutek doma in neobičajno mesto za bivanje. Tu se poraja vprašanje, katera izmed teh dveh lastnosti je za potrošnike bolj pomembna. V iskanju odgovora na to vprašanje sedanje raziskave vpeljujejo pomemben dejavnik, in sicer potrošnikov občutek moči. Ta moč je povezana s posameznimi značilnostmi, kot so socialni status, dohodek, zdravje, starost in spol. Vse omenjene karakteristike pa je mogoče zlahka zbrati iz velikih virov podatkov, kot je to na primer Facebook.

Če gledamo na filozofijo Airbnbja s psihološkega vidika, se gosta obravnava kot prijatelja ali družino, z njim se deli priljubljene kraje in poučuje nekaj lokalnega ter nepozabnega z namenom zadovoljevanja gostove potrebe po družbeni pripadnosti. Želja po družbeni pripadnosti je namreč temeljna človeška potreba, kot to vemo že iz Maslowove hierarhije potreb (leto 1968), Airbnb pa med drugim ponuja prav to. Na podlagi preteklih raziskav smo izvedeli, da se mnogi potniki zunaj doma počutijo osamljene in nepovezane. Takšna čustva imajo negativne posledice na celotno izkušnjo gostov, zato namesto bivanja v tradicionalnih hotelih in prejemanja strežbe od uniformiranih uslužbencev gostje vedno raje izbirajo sodelovanje in druženje s ponudniki Airbnb nastanitev (Liu & Mattila, 2017, str. 34).

### 3.3.2 Hotel ali Airbnb

Guttentag in Smith (2017, str. 1–3) proučujeta vpliv Airbnbja na hotelsko industrijo. Namen njune raziskave je bil ugotoviti, ali se Airbnb uporablja kot nadomestek za hotele in kako gostje ocenjujejo zmogljivosti Airbnbja glede na zmogljivosti hotelov. Te analize so bile namenjene za zagotavljanje empiričnega vpogleda v status Airbnbja kot motečo inovacijo. Od ustanovitve do poletja 2016 je namreč več kot 100 milijonov gostov prenočilo v nastanitvah Airbnb. V zadnjem času je Airbnb skušal pritegniti tudi čim več poslovnih potnikov, zato je vzpostavil prilagojen portal za poslovna potovanja s prilagojenimi rezultati iskanja in orodij za upravljanje. S svojim širjenjem je ta platforma v hotelski industriji sprožila veliko razpravo v zvezi z grožnjo, ki jo predstavlja konkurentom, saj so kratkotrajne rezervacije poslovnih potnikov sestavni del številnih hotelov. Skeptiki na splošno trdijo, da

je Airbnb nepomemben in da zagotavlja slabše kakovostno ponudbo, ki služi drugačnemu trgu in je neprivlačen za donosen poslovni potniški trg. Obstoječe raziskave so upoštevale vplive številnih notranjih in zunanjih dejavnikov na uspešnost podjetja. Ti dejavniki so gospodarsko okolje podjetja, geografska lokacija, konkurenčna strategija in tržna usmerjenost. Pojav Airbnbja pa predstavlja nov in edinstven razvoj z velikim potencialom negativnega vpliva na prihodke hotelov. Kot posledica tega se je število zaposlenih v terciarnih dejavnostih zaradi novih informacijskih platform in večjega števila zasebnih ponudnikov zmanjšalo. Nekateri hoteli v Skandinaviji so z namenom povečanja ravni zasedenosti svojih kapacitet zelo pogosto tudi zniževali cene nastanitev. Turistično raziskovalno podjetje HVS je leta 2015 za Hotel Association iz New Yorka opravil raziskavo, katere rezultati so pokazali, da je Airbnb v 12 mesecih do konca avgusta 2015 povzročil neposredno izgubo v višini 451 milijonov dolarjev za hotele v New Yorku. Čeprav se tu lahko vprašamo, ali je bil res vsak dolar v teh primerih porabljen za namestitev prek Airbnb, bi bil drugače porabljen v hotelu. Svetovalec za turizem, Swig, pa je od začetka leta 2014 proučeval zasedenost sob v hotelih San Francisca in ugotovil, da so cene tekom tedna v hotelih višje, med vikendi pa nižje. Po njegovem mnenju je to posledica Airbnbja in drugih podobnih spletnih platform, saj med vikendi veliko zasedenost namestitev povzročajo prostočasni popotniki, ki pa naj bi se raje posluževali uporabe Airbnbja kot hotelov. Različne študije so pokazale, da na preferenco hotela vplivajo značilnosti potnika, vključno z narodnostjo in spolom. Najpomembnejši atributi, ki potnike prepričajo v izbiro hotela, so v veliko primerih čistoča, lokacija, ugled, vrednost za ceno in kakovost storitev ob sodelovanju prijaznega hotelskega osebja. Sekundarni atributi pa so kakovostne hotelske restavracije, fitnes, parkirišče, programi zvestobe in postopki prijave ter odjave. Za drugačen tip popotnikov, ki raje izberejo namestitev prek Airbnb, pa so bolj pomembni nižja cena, udobje v gospodinjstvu in avtentičnost. Takšne informacije so v turizmu ključnega pomena, saj obstaja zelo veliko različnih segmentov gostov, zato je za uspešno poslovanje turističnih podjetij treba poznati njihove potrebe in vedeti, kako jih zadovoljiti, kar pa je z uporabo interneta veliko enostavnejše. Turistično-informacijske platforme zagotovo povečujejo prihode turistov, saj olajšujejo celoten proces izvedbe potovanja, nižajo stroške in ponujajo večjo dostopnost.

### 3.3.3 Vpliv Airbnb na BDP in gospodarstvo

Goree (2016, str. 15, 18–19) je mnenja, da velika variacija zasedenosti hotelskih sob ni zgolj posledica sodobnih platform, kot je to Airbnb, vendar v večji meri tudi posledica gospodarskih razmer. V njegovi študiji stopnjo zasedenosti hotela uporablja kot merilo za uspešnost hotela, saj število rezerviranih hotelskih sob vpliva na prihodke, ki jih hotel zasluži. Ker je veliko odstopanj v stopnjah zasedenosti hotelov morda posledica gospodarskih razmer in ne toliko posledica rasti Airbnbja, ta študija uporablja BDP Združenih držav Amerike od leta 2003 do konca leta 2014. Tak način merjenja BDP je realen, saj je prilagojen inflaciji in različnim sezonam. Uporaba podatkov, ki so bili pridobljeni nekaj let pred ustanovitvijo Airbnbja leta 2008, omogoča ugotoviti razmerje med

BDP in stopnjo zasedenosti hotelov brez vpliva Airbnbja. Študija uporablja luksuzne hotele kot svojo kontrolno skupino in trdi, da se ti ponašajo z dobrinami, kot so konferenčne dvorane in fitnes objekti, kar pa Airbnb v večini ne ponuja. Iz tega razloga poslovni potniki raje izberejo hotel, brez da bi sploh pomislili na Airbnb. Rezultati te raziskave so pokazali, da vstop Airbnbja v nastanitveno industrijo ni imel velikega vpliva na stopnjo zasedenosti hotelov v San Franciscu od leta 2008 do leta 2014. Istočasno pa rezultati kažejo, da je imela rast podjetja pomemben vpliv na stopnjo zasedenosti hotelov v Chicagu v istem časovnem obdobju. Razliko v pomenu vpliva Airbnbja med obema mestoma bi lahko razložili z različnim deležem poslovnih obiskovalcev in turistov v obeh mestih. Drug možen vzrok za razliko je, da ima Chicago več potnikov, ki se zavedajo proračuna in se raje odločijo za prihranek denarja in rezervacijo nastanitve prek Airbnbja. Prehod s tradicionalnih hotelov na Airbnb vodi k manj zanesljivim plačilom davkov. Ta platforma je v veliki meri blokirala sposobnost mest za pregledno zbiranje davkov iz najemnin pri nastanitvah prek Airbnbja, ki so enakovredne davkom za nastanitev v hotelskih sobah. Uvedba in rast Airbnbja v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) prinaša velike potencialne koristi in stroške za tradicionalne oblike namestitev in državo, ti stroški pa za njih v veliki meri presegajo koristi. Veliko korist imajo gostitelji, saj jim denar, ki ga dobijo od oddajanja svojih nastanitvenih objektov, lajša plačevanje lastnih stroškov. Največja in najbolj dokumentirana korist širitve Airbnbja je povečana ponudba potovalnih namestitev, kar naredi potovanje za potnike bolj dostopno. Airbnb lahko povzroči, da bodo nekateri hoteli nižjega razreda zmanjšali stroške, da bi cene njihovih namestitev postale bolj konkurenčne. Airbnb je leta 2015 še dodatno izboljšal svojo konkurenčnost z razširitvijo svoje ponudbe na Airbnbbusiness, ki podjetjem omogoča odpiranje računov pri Airbnbju in rezervacijo nastanitve za njihove zaposlene. Če bi Airbnb uvedel program zvestobe, bi verjetno postal celo bolj konkurenčen od hotelov, kar bi lahko imelo negativen vpliv na BDP. Če bi ta platforma dobila gostitelje, ki bi omogočili oddajo konkurenčnih dvoran in s tem olajšali izvedbo konferenc za poslovne potnike, bi to lahko imelo še večji negativni vpliv na stopnjo zasedenosti hotelov.

### **3.4 Booking.com**

Booking.com je bil ustanovljen leta 1996 v Amsterdamu kot majhno nizozemsko zagonsko podjetje. Sedaj ima podjetje že več kot 17.000 zaposlenih v 198 pisarnah in 70 državah po vsem svetu. Njihovo poslanstvo je omogočiti ljudem, da si z uporabo tehnologije olajšajo potovanja in izkusijo svet. Na tej spletni platformi so popotniki povezani z največjo izbiro odličnih nastanitvev po vsem svetu. To vključuje vse od možnosti rezervacije apartmajev, počitniških hiš, družinskih B&B-jev, luksuznih letovišč s 5 zvezdicami, drevesnih hišic in celo iglujev. Spletna stran in mobilne aplikacije imajo skupno prijavljenih 29.072.698 enot in pokrivajo 153.429 destinacij v kar 228 teritorijah in državah po vsem svetu. Na njihovi platformi potrošniki vsak dan rezervirajo več kot 1.550.000 nočitev. Strankam ne zaračunavajo stroškov rezervacije, njihovi zaposleni pa uporabnikom ponujajo večjezično pomoč in podporo 24 ur na dan, in sicer kar v 43 različnih jezikih. Z rastjo podjetja je rastla

tudi potreba po bolj kakovostnih avtomatiziranih prevodih vsebine, ki gostom močno olajšajo uporabo platforme (Booking.com B.V., 2019).

Booking.com je eno od največjih spletnih podjetij na svetu. Je platforma za izmenjavo potovanj, ki omogoča prodajo med potrošniki in lastniki nepremičnin. Po eni strani potrošnikom ponuja prostor za rezervacijo sob pri mnogih nepremičninah z znižanimi cenami. Po drugi strani pa hotelom in lastnikom nepremičnin omogoča dostop do ene od največjih svetovnih spletnih trgovin za potovanja in polni premalo izkoriščene nastanitvene objekte. Booking.com ponudnikom nastanitev zaračunava 15 % provizije od prihodkov vsake prodaje, ki je bila kakorkoli izvršena prek njihove spletne platforme. Ta platforma v smislu pretoka podatkov zbira podatke o klikih, nakupih, vpogledih in potrošnikovih izbranih lokacijah. Prav tako izvaja analizo podatkov za posredovanje informacij prodajalcem tretjih oseb. Te analize so večinoma s področij cenovnih strategij, napovedi povpraševanja in svetovanja. Skupno število razpoložljivih sob pri Booking.com je večje kot pri Aribnbju.

Ker Booking.com zaračunava prodajalcem tretjih oseb 15 % prihodkov od prodaje, so bili na primer ocenjeni prihodki od provizij za leto 2017 samo za ZDA kar 11,8 milijarde dolarjev. Na svojem sedežu v Amsterdamu ima podjetje 1.800 inženirjev, ki predstavljajo 90 % zaposlenih. Podjetje ima velike koristi od poceni storitev v oblaku. Tako je torej to še ena spletna platforma, ki je, kar se tiče fizičnih sredstev, skromna, vendar zelo dobičkonosna. Booking.com je mnogim svetovnim hotelskim verigam omogočil hitrejšo širitev. Marriott je na primer v zgodnjih 80. letih izumil podjetniški model, ki temelji na licenciranju franšize (Marriott International) in na zagotavljanju upravljalnih storitev pri nepremičninskih objektih. Booking.com pa je s svojo spletno platformo in poslovnim modelom omogočil, da je Marriott dosegel veliko širši krog lastnikov nepremičnin in se lažje širil znotraj različnih regij. Z večjo prilagodljivostjo lahko Booking.com bolje zbira podatke o potrošnikih kot Marriott, in sicer glede obsega, vrste in hitrosti. Tudi stopnja bruto dobička hotelske verige Marriott, ki je v letu 2017 znašala 16 %, je mnogo manj kot 98 % stopnja bruto dobička pri Booking Holdings (Li, Nirei & Yamana, 2018, str. 9–11).

### **3.5 TripAdvisor**

TripAdvisor je svetovna potovalna platforma, ki je bila ustanovljena leta 2000 in vsak mesec pomaga 490 milijonom popotnikom vsako njihovo potovanje čim bolj izpopolniti. Popotniki po vsem svetu uporabljajo spletno mesto in aplikacijo TripAdvisor za brskanje po več kot 760 milijonih ocen in mnenj gostov glede kakovosti o 8,3 milijona namestitev, restavracij, letalskih prevoznikov in križarjenj. Ne glede na to, ali je popotnik še v fazi načrtovanja potovanja ali pa že potuje, se lahko kadarkoli obrne na TripAdvisor in primerja nizke cene hotelov, letov, križarjenj, preveri zanimivosti, rezervira priljubljene izlete ali pa zgolj mizo v odlični restavraciji. TripAdvisor naj bi bil najboljši spremljevalec pri potovanjih, na voljo pa je kar na 49 trgih in v 28 jezikih (TripAdvisor, 2019).

Ta spletna platforma torej deluje na podlagi izmenjave komentarjev gostov. S pomočjo interneta se je turistična industrija preoblikovala v družbeno silo, kjer komentarji in izkušnje nekaterih uporabnikov v veliki meri oblikujejo mnenja drugih. Komentarji uporabnikov pa niso potrjeni, zato se je včasih dobro vprašati o njihovi zanesljivosti. Nekatera mnenja bi namreč lahko bila pristranska, zavajajoča ali pa zgolj plod šale in zlonamernosti neresnih uporabnikov. Kljub ukrepom, ki jih z označevanjem dvomljivih komentarjev v tej skupnosti izvaja policija, pa zanesljivost nekaterih mnenj uporabnikov na TripAdvisorju iz treh razlogov še vedno ostaja težavno vprašanje. Ti razlogi so, da (Chua & Banerjee, 2013, str. 1, 2):

- za razliko od spletnih mest, kot sta eBay ali Expedia, ki uporabnikom omogočata objavljane mnenj šele po končani transakciji, na TripAdvisor lahko vsak objavi mnenje za vse hotele na tej platformi. Medtem ko lahko nekateri komentarji izhajajo iz resničnih uporabniških izkušenj po potovanju, pa bi drugi lahko zlonamerno prispevali k poslovnim interesom za spodbujanje ali oškodovanje ugleda hotelov;
- imajo različni uporabniki pri pisanju komentarjev različne motive. Nekateri se zavežejo, da bodo pisali visokokakovostne komentarje, drugi pa objavljajo neresna ali zavajajoča mnenja iz dolgčasa ali zlobe;
- lahko imajo različni uporabniki različne ravni pričakovanj od istega hotela. Ko se pričakovanja gostov v teh primerih razlikujejo, bi hotel, pri katerem določen gost ni opazil nobene pomanjkljivosti, za nekega drugega gosta predstavljal vse nasprotno. Takšna mnenja so po eni strani uporabna, saj vsak potencialni gost, ki prebira mnenja in izkušnje preteklih gostov, lahko pri tem naredi selekcijo in si izbere nastanitev v hotelu na podlagi podatkov, ki so zanj pomembni.

### 3.5.1 Študija primera socialne mreže na platformi TripAdvisor

Turizem je eden od sektorjev, ki imajo zelo tesno povezavo z novimi informacijami in komunikacijskimi tehnologijami. TripAdvisor je zaradi problema različnih okusov in pričakovanj gostov leta 2007 k svoji storitvi dodal novo funkcijo, in sicer socialno mrežo, ki se ji reče Traveler Network. To omrežje omogoča, da uporabniki dodajajo svoje znance s povezovanjem prek že obstoječih virov, kot so to lahko e-poštni naslov, blog in podobno. Na tak način lahko prijatelji načrtujejo svoja potovanja učinkovitejše, saj turist lahko ustvari mrežo potnikov, ki lahko pomagajo s prispevanjem svojih predlogov, izkušenj in nasvetov. Te povezave z ljudmi, s katerimi naj bi potnik potoval ali s katerimi gredo samostojno obiskati isto lokacijo, oblikujejo pravo socialno mrežo, ki je namenjena prihranku časa pri iskanju popotnikov z istim okusom in pridobivanju zanesljivejših informacij. Splet 2.0 ima velik vpliv na turizem in če bodo spletne strani socialnih omrežij še naprej tako rastle, bodo s turizmom povezane platforme osrednjega pomena za načrtovanje potovanja, kar pomeni zmanjšanje povpraševanja po rezervacijah potovanj prek turističnih agencij. Na TripAdvisorju namreč sodelujejo lokalni prebivalci in turisti, ki so že obiskali destinacijo,

kar je za popotnike bolj uporabno, saj za razliko od turističnih agencij zagotavlja informacije iz prve roke (Miguéns, Baggio & Costa, 2008, str. 2–5).

#### **4 DRUGE ZANIMIVE SPLETNE PLATFORME**

Poleg že omenjenih obstaja še veliko drugih, morda nekoliko manj poznanih platform, ki prav tako uporabljajo socialno omrežne tehnologije in iskalne algoritme za povezovane obiskovalcev z domačini. Namen teh platform je ustvarjanje pristnih izkušenj, ki jih sodobni potniki želijo doživeti zunaj standardnih prizorišč množičnega turizma. Te platforme so:

- Tripping.com: ta platforma uporabnikom omogoča iskanje, filtriranje, primerjavo in razvrščanje med več kot 12 milijoni razpoložljivih nepremičnin v najboljših svetovnih mestih in več kot 190 državah. Na voljo imajo namestitvene objekte od luksuznih stanovanj v večjih mestih do opremljenih hišic na plaži in kabin na smučiščih. Takšne vrste počitniških stanovanj lahko ponudijo več prostora, prilagodljivosti in zasebnosti kot hotelske sobe. Na voljo imajo namreč velikokrat masažne kadi, gurmansko kuhinjo, pralni/sušilni stroj, brezplačno parkiranje pred nastanitvenim objektom in zasebne bazene. Tripping.com nima poudarka na ekonomiji deljenja. Za rezervacijo nastanitve morajo posamezniki plačati, saj je Tripping.com zgolj neke vrste posrednik. Sodeluje namreč s HomeAway, VRBO, TripAdvisor, Booking.com, za namestitev pa naj bi gostje z rezervacijo prek te platforme vseeno odšteli tudi do 80 % manj denarja kot za rezervacijo prek nekaterih drugih ponudnikov (Tripping.com, 2019);
- Like-a-local.com: ta spletna stran in mobilna aplikacija ne ponuja nastanitve, ampak je neke vrste lokalni turistični vodnik. Tu lahko najdemo priporočila za izlete, najboljše aktivnosti ter splošne nasvete s strani domačinov. Ideja se je rodila leta 2012, ko se je svetovni popotnik Kalev Kõlaase naveličal tradicionalnih vodnikov, saj so ponujali zastarele in napačne informacije. Od takrat se spletne strani poslužuje 162.721 domačinov in 23.733 ostalih sodelavcev iz 6.359 različnih mest. To je tudi neke vrste trg, kjer lahko:
  - domačini ponudijo in
  - potniki rezervirajo avtentične lokalne izkušnje, med katere spadajo sosedski sprehodi, tradicionalne večerje, nočni izleti po mestu in drugo (Like A Local, 2019).
- Yelp: Yelp je bil ustvarjen leta 2004 in je nekoliko drugačen, saj ljudem pomaga najti različna lokalna podjetja, kot so zobozdravniki, lepotni saloni, frizerji, restavracije, klubi in mehaniki. Yelp je imel v prvem četrtletju 2019 mesečno povprečje 35 milijonov edinstvenih obiskovalcev, ki so si pomagali z informacijami na aplikaciji, in 69 milijonov edinstvenih obiskovalcev, ki so obiskali Yelp prek mobilnega spleta. Do konca prvega četrtletja 2019 so uporabniki napisali več kot 184 milijonov priporočil in komentarjev, poleg tega pa se na tej aplikaciji deli tudi informacije o različnih dogodkih in omogoča klepet med uporabniki. Vsak lastnik ali upravitelj podjetja lahko odpre brezplačen račun za objavljanje fotografij in posredovanje sporočil svojim strankam. Yelp služi denar s prodajo oglasov lokalnim podjetjem. Ta spletna platforma uporablja avtomatizirano

programsko opremo, s katero izpostavlja najuporabnejša priporočila, ki so jih delili uporabniki, in tako olajša delo milijonom obiskovalcev (Yelp, 2019).

*Slika 5: Platforma Yelp*



*Vir: Yelp (2019).*

- BlaBlaCar: del turizma je definitivno tudi prevoznništvo, ki mu v tem primeru lahko rečemo tudi *carpooling*. *Carpooling* ustvarja edinstven prostor, ki omogoča izmenjave med ljudmi, ki se morda še nikoli niso srečali, ampak se združijo, da si delajo družbo med vožnjo in zmanjšajo stroške prevoza, to pa ima tudi pozitiven vpliv na zmanjševanje CO<sub>2</sub>. Ustanovitelj omenjene platforme, Frédéric Mazzella, je do ideje prišel, ko se je za božič leta 2003 vračal domov k družini na francosko podeželje. Vlaki so bili polni, avta pa sam ni imel, zato je za prevoz prosil sestro, med čakanjem pa je opazil, da se veliko ljudi vozi samih. Zdelo se mu je, da bi lahko bili vsi ti prazni sedeži v obstoječih avtomobilih začetek novega potovalnega omrežja. Tako je v naslednjem desetletju skupaj s soustanoviteljema Francisom in Nicolasom to preprosto idejo spremenil v svetovno vodilno platformo na dolge razdalje, ki povezuje milijone ljudi na enak način. V skupnosti sedaj sodeluje kar 75 milijonov voznikov in potnikov v 22 državah (BlaBlaCar, 2019).

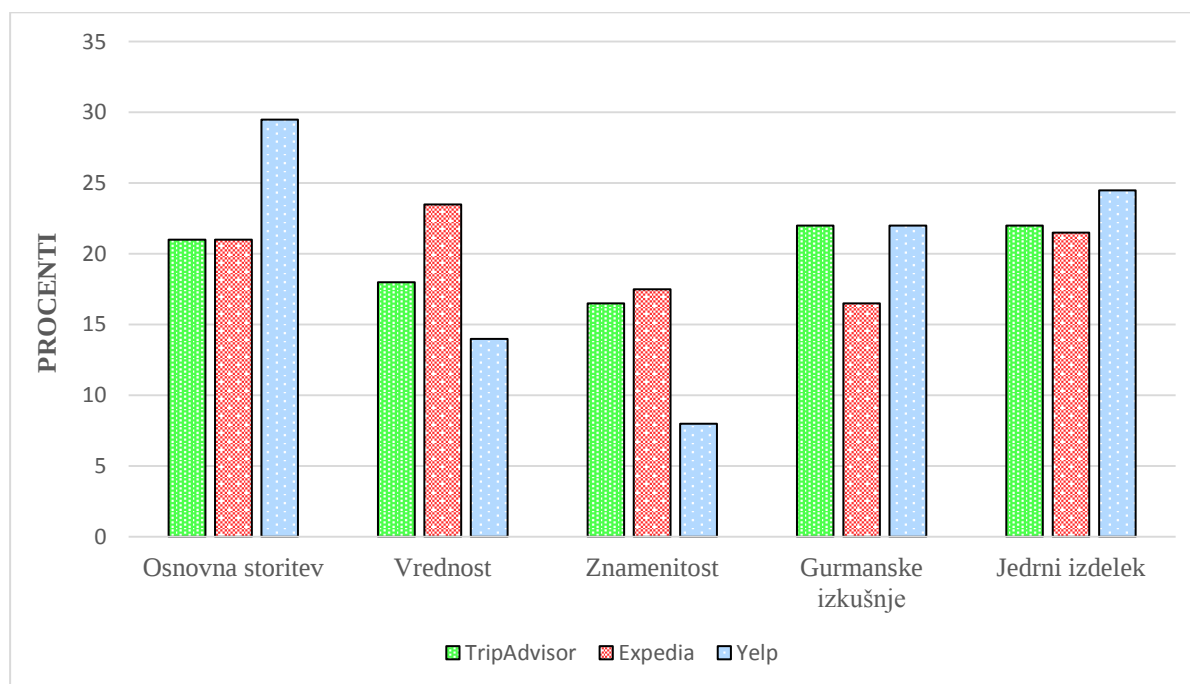
Kot že omenjeno, se v primeru storitev skupnega prevoza nekateri uporabniki tega poslužujejo zaradi znižanja stroškov prevoza, nekateri zaradi vpliva na okolje (zmanjšanje emisij ogljika), drugi pa iz socialnih razlogov (družba med potovanjem). Takšne platforme zato spodbujajo uporabnike, da navedejo znesek, ki ga želijo pridobiti oziroma plačati za deljenje vožnje. Skupna značilnost do sedaj omenjenih platform pa je skrbno oblikovanje uporabniškega profila. Medtem ko nekatere storitve od uporabnikov zahtevajo zgolj osnovne informacije, pa tiste bolj priljubljene spodbujajo uporabnike k zagotavljanju bogatejših informacij o sebi, na primer sliko in opis osebnih interesov. Te informacije se lahko uporabljajo kot sredstvo za preverjanje identitete ali pa zgolj za odkrivanje drugih ljudi s podobnimi interesi. Primer takšne poglobljene platforme bi lahko bil Triptrotting, ki od uporabnikov zahteva, da odgovorijo na 17 vprašanj glede osebnosti, življenjskega sloga in

interesov. Te informacije se uporabljajo za izračun odstotka podobnosti med uporabniki, ta odstotek pa je naveden v profilu drugih uporabnikov (Baek & Cho, 2012, str. 9).

#### **4.1 Primerjalna analiza glavnih spletnih platform v turizmu**

Spletne ocene potrošnikov so bile proučene za različne raziskovalne namene v gostinstvu in turizmu. Obstoječe študije, ki uporabljajo podatke o pregledu, se zanašajo na en sam vir podatkov, zato kakovost posplošenih podatkov ni popolnoma zanesljiva. V tej analizi primerjamo tri glavne spletne platforme, ki sem jih omenila že prej. Te platforme so Expedia, Yelp in TripAdvisor, saj ugotovitve kažejo, da na teh platformah obstajajo velike razlike v zastopanosti hotelov. Spletne ocene gostov se najbolj razlikujejo glede na jezikovne značilnosti, semantične značilnosti, občutke, splošne ocene in razmerja med temi dejavniki. V tej raziskavi bomo pregledali število hotelskih nepremičnin na omenjenih treh spletnih mestih. Med njimi ima samo Expedia sistem ocenjevanja nastanitev z zvezdicami (od ene do pet zvezdic). Podatkovni niz omenjenih platform sega v zgodnji čas vpeljevanja platform na trg. Najstarejši komentar gostov pri TripAdvisorju sega v konec leta 2001, konec leta 2004 pri Yelpu in v leto 2005 pri Expedii. V povprečju so komentarji uporabnikov pri TripAdvisorju in Yelpu precej starejši od tistih na Expedii. To verjetno lahko pripišemo razmeroma poznemu začetku vključevanja Expedie v družbene medije, saj je njihov poslovni model bolj osredotočen na transakcije. Povprečna dolžina komentarjev gostov, ki je merjena s številom znakov po predelavi podatkov, je bila podobna pri TripAdvisorju in Yelpu ter veliko daljša od komentarjev pri Expedii. Vse tri platforme pa so si dosti podobne v smislu berljivosti komentarjev. Povprečna ocena nastanitev s strani gostov je bila pri TripAdvisorju in Expedii podobna, pri Yelpu pa dosti nižja, povprečna ocena uporabnosti komentarjev in odzivov z namenom nudenja pomoči pa je pri TripAdvisorju in Yelpu veliko višja kot na Expedii. Da bi bolje razumeli potencialne razlike med temi tremi platformami, bomo proučili primer petih dejavnikov, ki so jih gostje najbolj omenjali v komentarjih na spletnih straneh omenjenih platform. Te dejavnike lahko vidimo grafično ponazorjene tudi na sliki 6. Prvi dejavnik je osnovna storitev, ki se je izkazala za precej višjo pri Yelpu kot pri ostalih dveh. Drugi dejavnik je vrednost, kjer je Expedia dosegla najvišjo oceno, to pa je verjetno posledica transakcijske narave Expedie. Yelp je dosegel najnižjo oceno pri tretjem dejavniku, ki poudarja znamenitosti, kar je lahko odraz njegovega statusa platforme za lokalna podjetja. V primerjavi s storitvijo TripAdvisorja in Yelpa je bila pri četrtem dejavniku ocena gostov glede kakovosti podatkov o gurmanskih izkušnjah pri Expedii nižja. Peti dejavnik pa je jedrni izdelek, ki se je izkazal za skoraj enakopravnega med vsemi tremi spletnimi platformami, kar pomeni, da je urejenost sobe in kopalnice za hotelskega gosta pri vseh ponudnikih enako pomembna. Te na splošno precej različne ocene skupnih dejavnikov vseh platform se odražajo v poslovni usmeritvi posamezne platforme in v uporabniški bazi, saj so komentarje na platformah pisali gostje z različnimi okusi in prioriteta (Xiang, Du, Ma & Fan, 2017, str. 51, 57–58).

Slika 6: Variacija petih dejavnikov na platformah TripAdvisor, Expedia in Yelp



Vir: Xiang, Du, Ma & Fan (2017, str. 59).

Podatki za raziskavo so bili pridobljeni s pomočjo spletnih komentarjev na treh največjih spletnih turističnih platformah z različnimi strukturami. Ugotovitve razkrivajo, da se ocene enakih dejavnikov, ki so gostom pomembni pri nastanitvi, med seboj na različnih platformah razlikujejo. Ta analiza nam pomaga doseči boljše razumevanje narave podatkov o gostinstvu in turizmu, ki so pridobljeni prek spleta (Xiang, Du, Ma & Fan, 2017, str. 64).

## 4.2 Odziv uporabnikov

Raziskave kažejo, da odkar so spletne ponudbe presegle osebna priporočila, nemški uporabniki v povprečju porabijo kar 9 ur za raziskovanje počitnic na internetu, v okviru katerega običajno obiščejo povprečno 13 različnih spletnih strani, preden dejansko sprejmejo odločitev. Dobra četrtina uporabnikov vlaga v raziskovanje med 12 in 25 ur, kjer obiščejo do 50 različnih spletnih strani. Po podatkih Googla je v povprečju potrebnih okoli 55 iskanj, preden nekdo dejansko kupi potovalno storitev. Ocene in komentarji gostov so imeli velik vpliv na uspešnost in uspeh hotelov. Že samo 1 % povečanja ocene ugleda hotela na spletu hotelu ne omogoča le povečanja cene za 0,89 %, ampak sproži tudi povečanje zasedenosti do 0,54 %. V zadnjem času je družba Expedia prevzela podjetje Trivago, ki upravlja veliko svetovno spletno stran za primerjavo cen med hoteli. Ta primerjava se izvaja s pregledi drugih portalov (na primer Booking.com), ki so vključeni v spletno mesto Trivago. To je še ena spletna platforma, ki potencialnim gostom močno olajša načrtovanje počitnic. V nekaterih državah se zelo aktivno ukvarjajo s povratnimi informacijami gostov, kar pa obenem predstavlja enega od ključnih izzivov v hotelski industriji. Po drugi strani obstajajo

regije, v katerih podjetja šele zdaj začenjajo razumeti, kako pomembna je uporaba spletnih platform za splošno prepoznavnost nastanitvenega objekta. Danes je kar 20 % Googlovih iskanj v zvezi s temami počitnic izvedenih prek mobilnih naprav. Poleg iskanja nastanitev se tudi komentiranje in deljenje svojih izkušenj prek spleta z ostalimi večinoma izvaja prek mobilnih naprav. Nekateri gostje komentirajo nastanitev celo med počitnikovanjem, kako se pravilno odzvati na kritike gosta, ki je še v hotelu, pa predstavlja popolnoma nov izziv za hotelirje (Fritsch & Sigmund, 2016, str. 229–233, 237).

## 5 SWOT-ANALIZA TURISTIČNIH PLATFORM

S pomočjo SWOT-analize želim izpostaviti prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za sodobne informacijske platforme v turizmu. Ta analiza nam pomaga ugotoviti položaj spletnih platform in na kakšen način lahko te izkoristijo morebitne prednosti, tako da se hkrati izognejo potencialnim nevarnostim. V sklopu tega lahko ugotovimo, katere prednosti so ustanovitelji platform že zaznali, katere morda še niso bile popolnoma izkoriščene in kako lahko odpravijo možne slabosti. Ustanovitelji teh spletnih platform se zavedajo velikih prednosti, ki jih prinaša uporaba informacijske tehnologije na področju turizma. Glede na to, da omenjene platforme delujejo na svetovni ravni, pa hkrati ni velike nevarnosti, da bi upad turističnega povpraševanja na določeni destinaciji močno zmanjšal uporabo spletnih mest za iskanje nastanitev na drugih lokacijah.

*Tabela 3: SWOT-analiza spletnih platform*

|                           | POZITIVNO                                                                                                                                                                                                                                                     | NEGATIVNO                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NOTRANJI DEJAVNIKI</b> | <b>Prednosti:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tehnične sposobnosti</li> <li>- obseg kapacitete</li> <li>- zvestoba kupcev</li> <li>- velika uporabnost storitev</li> <li>- dostopnost in nizki stroški</li> </ul>                                | <b>Slabosti:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pomanjkanje znanj in veščin</li> <li>- nepravilno odzivanje na potrošnikove potrebe</li> <li>- videz nezanesljivih komentarjev uporabnikov</li> </ul>                          |
| <b>ZUNANJI DEJAVNIKI</b>  | <b>Priložnosti:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- različni segmenti kupcev</li> <li>- tehnološki napredek</li> <li>- širitev in združevanje različnih platform</li> <li>- okoljevarstvene izboljšave – izobrazbena struktura popotnikov</li> </ul> | <b>Nevarnosti:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- negativni in zlonamerni komentarji uporabnikov</li> <li>- pojav močnejše konkurence z boljšim tehnološkim znanjem</li> <li>- terorizem</li> <li>- naravne nesreče</li> </ul> |

*Vir: Lastna izdelava.*

## SKLEP

Pri pisanju svoje zaključne strokovne naloge sem ugotovila, da na spletu v sklopu turizma obstaja veliko več kot samo platforme za rezervacijo nastanitev in letalskih kart. Velika razlika med tradicionalnim in sodobnim načinom delovanja hotelov se opazi v trudu pri zadovoljevanju gostovih potreb. Dandanes lahko namreč vsaka napaka zaposlenih pristane na internetu, kar pa škoduje ugledu hotela. Kot posledica tega si zaposleni in vodstvo hotela veliko bolj prizadevajo za zagotavljanje vsesplošno dobrih izkušenj svojih gostov. Velika večina nastanitvenih objektov uporablja internet kot glavni vir oglaševanja svoje ponudbe, zato je za pridobivanje gostov njihov ugled na spletu še toliko bolj pomemben. Z omenjenim potrjujem prvo hipotezo. Popotniki imajo na izbiro veliko število spletnih platform za podrobno načrtovanje in izvedbo potovanja. Na uporabo določene spletne strani zagotovo vplivata količina in kakovost informacij, ki jih potniki lahko pridobijo. Že samo pri spletnih posrednikih za rezervacijo hotelskih sob se na veliko spletnih straneh razlikuje cena nastanitev pri istem hotelu v istem obdobju. Potrošniki med seboj primerjajo različne spletne strani posrednikov, cena pa ima zagotovo ključen vpliv na njihovo končno odločitev. V primeru, da jim določena platforma ne ponuja želenih informacij, bodo to platformo prenehali uporabljati in poiskali drugo platformo, ki bolj ustreza njihovim željam. S tem zavračam drugo hipotezo. Tretjo hipotezo pa potrjuje dejstvo, da se zaradi vse večjega razvoja tehnologije in veliko novih cenejših zasebnih ponudnikov nastanitev prek turističnih spletnih platform zmanjšuje povpraševanje turistov po nastanitvah v hotelih. Poleg turistov želijo privarčevati tudi podjetja, ki jim je sedaj zaradi neprestanih nadgradenj spletnih platform omogočeno namestiti nekatere svoje zaposlene, poslovne popotnike v cenejše zasebne namestitvene objekte, ki pa sicer ne ponujajo toliko udobnosti kot hoteli.

V sodobnem času se za najpomembnejše izkazuje poznavanje potrošnikov in njihovih želja. Ponudniki nastanitev lahko z uporabo različnih spletnih platform preverjajo mnenja svojih gostov, kar jim pomaga odpraviti možne napake in doseči boljša mnenja gostov v prihodnosti. Negativna stran tega za turistično industrijo pa je, da potrošniki pričakujejo vedno več, saj se zavedajo svoje moči. Spletne platforme so tako priljubljene tudi zaradi njihove preglednosti, dostopnosti informacij in enostavnega postopka rezervacije, s čimer lahko manj zahtevni potrošniki prihranijo na času. Ker živimo v svetu, kjer imamo ljudje vedno manj prostega časa, pa je to ključnega pomena.

## LITERATURA IN VIRI

1. [Airbnb]. (2019, 11. julij). *How to Go the extra (S)mile* [videoposnetek]. Pridobljeno 12. julija 2019 iz <https://www.youtube.com/watch?v=HKGQPE0dl0k>
2. Airbnb Inc. (2019). *About us*. Pridobljeno 12. julija 2019 iz <https://press.airbnb.com/about-us/>

3. Baek, J. S. & Cho, E. J. (2012). Enrichment of social relations in collaborative service: Social networks and Sociability. V *Cumulus 2012 Conference, Helsinki, May* (str. 24–26). South Korea: UNIST.
4. Bizirgianni, I. & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media (SM) & information and communication technologies (ICTs). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 73, 652–660.
5. BlaBlaCar. (2019). *About us*. Pridobljeno 7. julija 2019 iz <https://blog.blablacar.com/about-us>
6. Booking.com B.V. (2019). *About*. Pridobljeno 13. julija 2019 iz <https://www.booking.com/content/about.html>
7. Chua, A. Y. & Banerjee, S. (2013). Reliability of reviews on the Internet: The case of TripAdvisor. V *World Congress on Engineering & Computer Science* (str. 453–457). York: University of York.
8. Consumer Watchdog. (2019). *News release*. Pridobljeno 16. julija 2019 iz <https://www.consumerwatchdog.org/newsrelease>
9. DeFranco, A. & Morosan, C. (2017). Coping with the risk of internet connectivity in hotels: Perspectives from American consumers traveling internationally. *Tourism Management*, 61, 380–393.
10. Fritsch, A. & Sigmund, H. (2016). *Review platforms in hospitality*. V *Open tourism* (str. 229–238). Berlin, Heidelberg: Springer.
11. Gmelch, S. B., & Kaul, A. (2018). *Tourists and tourism: A reader*. Waveland Press.
12. Goree, K. (2016). *Battle of the beds: The economic impact of Airbnb on the hotel industry in Chicago and San Francisco*. Claremont: Scripps College.
13. Guttentag, D. A. & Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1–10.
14. Li, W. C., Nirei, M. & Yamana, K. (2018). *Value of data: There's no such thing as a free lunch in the digital economy*. Tokyo: The Research Institute of Economy, Trade and Industry.
15. Like A Local. Pridobljeno 7. julija 2019 iz <https://www.likealocalguide.com/>
16. Liu, S. Q. & Mattila, A. S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33–41.
17. Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1–6.
18. Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. *Annals of tourism research*, 43, 210–230.
19. Sharpley, R. & Telfer, D. J. (2014). *Tourism and development: concepts and issues*. York: Channel View Publications.
20. Thompson, G. M. & Failmezger, A. (2005). *Why customers shop around: A comparison of hotel room rates and availability across booking channels*. New York: Cornell University, School of Hotel Administration, The Center for Hospitality Research.
21. TripAdvisor. Pridobljeno 13. julija 2019 iz <https://www.tripadvisor.com/>

22. Tripping.com. Pridobljeno 7. julija 2019 iz <https://www.tripping.com/>
23. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65.
24. Wang, M., Lu, Q., Chi, R. T. & Shi, W. (2015). How word-of-mouth moderates room price and hotel stars for online hotel booking an empirical investigation with Expedia data. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 72.
25. Yelp. Pridobljeno 15. julija 2019 iz <https://www.yelp.ie/dublin>
26. Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K. & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330–341.