

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**POMEN IN VPLIV CENE NA GOSTE V HOTELIRSTVU**

Ljubljana, junij 2016

KATJA PREZELJ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Katja Prezelj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Pomen in vpliv cene na goste v hotelirstvu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj.

### IZJAVLJAM

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 preko 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 25.7.2016

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

## **KAZALO VSEBINE**

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 CENA</b> .....	<b>2</b>
1.1 Oblikovanje cen v turizmu.....	3
<b>2 CENOVNA POLITIKA HOTELOV</b> .....	<b>4</b>
2.1 Primer dobre prakse v hotelih.....	6
<b>3 SPLETNE CENE</b> .....	<b>8</b>
3.1 Spletni portali in ocene gostov.....	8
3.2 Spletne rezervacije .....	10
<b>4 OZAVEŠČENOST GOSTOV</b> .....	<b>12</b>
4.1 Dejavniki pri izbiri nastanitve.....	12
4.2 Vrste gostov .....	13
<b>5 RAZISKAVA O OBLIKOVANJU CENE PRI MANJŠIH NASTANITVAH V POSOČJU</b> .....	<b>14</b>
5.1 Cilji in metodologija raziskave .....	14
5.2 Analiza in ugotovitve raziskave.....	15
5.3 Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskave.....	20
<b>SKLEP</b> .....	<b>21</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>23</b>
<b>PRILOGE</b>	



## UVOD

V vsakdanjem življenju se nenehno srečujemo s cenami. Kamorkoli gremo najdemo listke s cenami, oglasi nas že od daleč mamijo z različnimi cenovnimi ugodnostmi. Nič drugače ni v hotelirstvu, kjer se s ceno spopada tako lastnik turistične nastanitve kot gost. Lastniki turistične nastanitve se soočajo s težavo, kakšno ceno postaviti, da bodo poslovali z dobičkom ter kakšno ceno postaviti, da bodo še vedno privabljali potencialne goste. Včasih je meja visoka in si lahko privoščijo višjo ceno, spet drugič jim ne preostane drugega kot, da postavijo nižjo ceno in gradijo na svoji prepoznavnosti. Turisti so obremenjeni s svojim finančnim stanjem. Pogosto iščejo kompromis med vrhunsko kakovostjo storitve in denarjem, ki ga imajo na voljo. Včasih je cena glavni razlog za izbiro določene turistične nastanitve. Poleg cene so pomembni še drugi dejavniki, kot so lokacija, čistoča, dodatne storitve, itd. (Zhang, Ye, & Law, 2011, str. 972–981).

Namen zaključne naloge je analizirati področje cen v hotelirstvu na primeru dveh manjših nastanitvev ter predlagati posamezni nastanitvi, kako naj izboljša povezavo med ceno in kakovostjo storitve. Cilj zaključne naloge je pregledati obstoječe stanje v praksi, in sicer na dveh turističnih nastanitvah v dolini Trente, tj. na Kekčevi domačiji in Gorski vili. Ključna razlika med njima je, da je Kekčeva domačija v panogi že desetletje, Gorska vila pa je novinka, prisotna šele dobro leto. Zanimivo je, da so se v Gorski vili takoj poslužili spletnih portalov, na Kekčevi domačiji pa se jim še izogibajo. Največji poudarek v empiričnem delu naloge, je na razlogih za izbrano cenovno politiko. Poskušala sem odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja: Na podlagi katerih dejavnikov se določi cena v manjši nastanitvi? Kakšen pomen in vlogo imajo spletni portali za lastnike turističnih nastanitvev? Kaj si želijo gostje za določeno ceno in ne nazadnje, kaj za to ceno dobijo?

Najprej sem pregledala sekundarne podatke na področju cen, dobrih praks in spletnih portalov v hotelirstvu. Po pregledu obstoječe literature sem uporabila metodo poglobljenega intervjuja, kjer sem poskušala ugotoviti kakšno je trenutno stanje v praksi.

Prvi del zaključne naloge je namenjen pregledu obstoječe literature na področju cen. Najprej sem na kratko opredelila kaj cena je, nato pa sem se osredinila na cene v hotelirstvu. Obravnavala sem tudi cenovne politike hotelov. Z razvojem spleta, pametnih telefonov in mobilnih aplikacij so se razvile spletne cene. Ker jih turistični ponudniki ne smejo zanemariti, je posebno poglavje namenjeno spletnim cenam in spletnim portalom. Pomembna je tudi vedno večja ozaveščenost turistov, ki pa so glavni razlog, da posamezna turistična nastanitev posluje. Osredinila sem se na dejavnike, ki so turistom pomembni pri izbiri nastanitve.

Empirični del zaključne naloge je namenjen raziskavi in analizi rezultatov intervjujev. Večina avtorjev primerja večje turistične nastanitve, čeprav so tudi manjše lahko zgled dobre prakse. Prav zato sem se osredinila na dve manjši nastanitvi. Na podlagi raziskave sem predlagala priporočila za nadaljnje raziskovanje.

# 1 CENA

Že od malih nog smo vpeti v nakupovalni proces in iskanje cene, ki bi nam prinesla največje zadovoljstvo in nam omogočila, da še nekaj privarčujemo. V prvih letih življenja na ceno nismo občutljivi, saj nam vse kupijo starši. Kasneje, ko pričnemo uporabljati svoje prihranke, postanemo bolj pozorni na cene. Bolj kot odraščamo, bolj smo pozorni na to, kaj lahko dobimo za določeno ceno. Vsakodnevne odločitve o ceni torbice, manikire, potovanju v eksotične kraje in navsezadnje o kruhu, nas pripeljejo do primerjave cen med različnimi ponudniki.

»Prava cena« je cena, ki zagotavlja dobiček in zadovoljstvo porabnikov. Določanje takšne cene je odločilen korak za dolgoročni uspeh vsakega podjetja na trgu (Dremelj & Golob, 2013, str. 81–92). Podjetja pri poslovanju še vedno premalo pozornosti namenjajo ceni, čeprav je to eden glavnih razlogov za doseganje dobička (Piercy, Cravens & Lane, 2010, str. 38–46). Piercy et al. (2010, str. 38–46) v svoji študiji opozarjajo, da je še vedno veliko prodajalcev, ki na ceno gledajo kot na edini dokaz za dodajanje vrednosti za svoje kupce. Za podjetja je pomembno, da upoštevajo tako ceno kot tudi druge vidike trženja.

Podjetja se v zadnjem času soočajo z varčnimi porabniki in množico podobnih izdelkov. Ameriški letalski ponudniki so npr. uvedli t.i. določanje cen na podlagi letalskih kart (angl. *a la carte pricing*), da bi se izognili ekonomskemu upadanju in tekmovanju z drugimi letalskimi ponudniki. Poleg tega so se odločili še za cenovno strategijo z dodatnimi stroški (angl. *extras*), ki ponuja osnovno ceno, zaračunano za sedež na letalu, potniki pa morajo dodatno plačati za kontrolo prtljage, blazino na letalu in ustekleničeno vodo. Gre za pomembno prednost za potnike, ki naštetih storitev ne potrebujejo, poleg tega pa jih ločuje od potnikov, ki so za te storitve pripravljeni plačati. Strategija se je kmalu razširila tudi v Evropo. Letalski prevoznik Ryanair npr. poleg kontrole prtljage; zaračunava še klasično prijavo pri okencu na letališču. S tem spodbuja potnike, da uporabljajo spletno prijavo, hkrati pa zmanjšuje vrsto na terminalu (McCartney, v Piercy, Cravens & Lane, 2010 str. 38–48).

Pri postavljanju cene moramo upoštevati, da vsaka postavljena cena vpliva na porabnike. Cena mora zadovoljiti njihove potrebe, hkrati pa, ohraniti primeren odziv ostalih ponudnikov (Piercy, Cravens & Lane, 2010, str. 38–46). Podjetja pogosto pri oblikovanju cen delajo napake, povezane z oblikovanjem cen na podlagi stroškov, ceno podjetja določijo enkrat in nato ne spremljajo sprememb na trgu, cena ni del preostalega trženjskega spleta ali pa je cena enaka za različne izdelke, tržne segmente, tržne poti in nakupne priložnosti (Kotler, 2004, str. 471).

Pri določanju cene moramo biti pozorni na izbor cenovnega cilja, opredelitev povpraševanja, ocenitev stroškov, analizo stroškov, cen in ponudb konkurentov, izbor metode določanja cen in določitev končne cene (Kotler, 2004, str. 473). Podjetje si pri izboru cenovnega cilja postavi jasen cilj. Cilji so različni, večinoma pa so povezani s preživetjem, maksimalnim tekočim dobičkom, maksimalnim tržnim deležem, maksimalnim posnemanjem smetane ali

vodstvom v kakovosti izdelka (Kotler, 2004, str. 473). Določanje povpraševanja vključuje cenovno občutljivost, ocenjevanje krivulj povpraševanja in cenovno elastičnost povpraševanja. Porabniki so bolj cenovno občutljivi pri izdelkih, ki so dražji ali se pogosto kupujejo, manj pa pri izdelkih, ki so cenejši, ali pri izdelkih, ki se ne kupujejo pogosto (Kotler, 2004, str. 475–476). Podjetja ocenijo stroške, saj ti določajo najnižjo ceno, ki jo lahko zaračunajo porabnikom. Povpraševanje določa najvišjo zaračunano ceno. Podjetja želijo postaviti ceno, ki bo pokrila stroške proizvodnje, distribucije in prodaje izdelka (Kotler, 2004, str. 478–480). Upoštevati morajo tudi svoje konkurente, kar omogoča analiza stroškov, cen in ponudb. Dobro je, da preverijo, kakšno ceno ima najbližji konkurent, in na podlagi tega se odločijo, ali bodo zaračunali več, enako ali manj (Kotler, 2004, str. 480). Za določanje cen imajo na voljo veliko metod: metodo pribitka, metodo ciljnega donosa, metodo zaznane vrednosti, metodo vrednosti, metodo trenutnih cen na trgu, metodo dražbenega načina prodaje in metodo skupine kupcev (Kotler, 2004, str. 480–486). Nato se odločijo za dokončen izbor cene. Uporabijo lahko psihološko oblikovanje cene, ceno določijo po načelu delitve koristi in tveganja, upoštevajo vpliv drugih sestavin trženjskega spleta, ceno usklajujejo s cenovno politiko podjetja in upoštevajo kako bo cena vplivala na druge deležnike (Kotler, 2004, str. 487–488).

## **1.1 Oblikovanje cen v turizmu**

Cena je eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vpliva na nakup različnih vrst izdelkov in storitev. Pomembno vlogo ima pri izdelkih ali storitvah z visoko in nizko vpletenostjo uporabnika. Vpliva tudi na izbiro turistične destinacije, restavracije, sobe in prevoznega sredstva. Uporabniki se pred izbiro poučimo, saj si za dano ceno želimo dobiti čim več.

V turizmu delimo ceno na dve vrsti, in sicer na strateške cene in taktične cene. S strateškimi cenami turistični ponudniki pošiljajo na trg namige o svoji ponudbi. Ceno posamezne storitve se določa na podlagi povpraševanja, stroškov in konkurence. Povpraševanje vpliva na zgornjo mejo cene. To je tista meja, za katero je gost še pripravljen plačati. Stroški določajo spodnjo mejo cene. Turistični ponudnik mora določiti takšno ceno, ki pokrije tako spremenljive kot stalne stroške, pri tem pa ustvarja dobiček. Pri določitvi cene je pomembna tudi konkurenca, kajti cene konkurentov ponudnika nastanitve usmerjajo pri določanju cene nočitve. Taktične cene so znižane ali promocijske cene, s katerimi poskušajo turistični ponudniki prodati nezasedene zmogljivosti zunaj sezone oz. v t.i. mrtvi sezoni (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 103–107).

V zadnjem času se je uveljavil pristop managementa na osnovi dobička (angl. *yield management*), ko se cene oblikujejo v zadnjem trenutku. Gostje rezervirajo bivanje pri turističnih ponudnikih tik pred odhodom od doma oz. nekaj dni pred prihodom na željeno turistično destinacijo. Turistični ponudniki skušajo povečati dobiček tako, da pazljivo nadzirajo svoje zmogljivosti, prodajo in cene (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 103–107).

Monyane (2014, str. 21–26) meni, da je turistična storitev več kot samo hotel, letališče ali sončna plaža. Je kombinacija različnih izkušenj s cenovno politiko. Osnovni komponenti turističnega proizvoda sta cena in ugled. V turistični industriji je postavljanje cene zapletena naloga, saj turisti kupujejo celotno storitev, vključno s hotelom in restavracijo. Pomembno je, da se turistični ponudniki zavedajo celotne ponujene storitve in na podlagi dobrega poznavanja svoje storitve, določijo ceno, ki je odraz kakovosti (Monyane, 2014, str. 21–26).

V literaturi se pojavljajo različne metode za določanje cen. Izbrala sem samo relevantne metode, ki se jih lahko uporabi v turizmu. Ena izmed njih je metoda posnemanja smetane (angl. *market skimming strategy*). Primerna je za podjetja, ki trgu predstavijo novo storitev oz. ponudbo, tej določijo visoko ceno in tako »posnamejo« trg (Kotler, 2004, str. 474). Ceno se lahko določi tudi na podlagi pribitka. Stroškom storitve dodamo standardni pribitek. Višji pribitki so za pokrivanje tveganja ne prodaje pri sezonskih izdelkih, posebnih izdelkih, ki se počasneje prodajajo, izdelkih z visokimi stroški skladiščenja in pri izdelkih s cenovno neelastičnim povpraševanjem (Kotler, 2004, str. 480). Z metodo določanja cen na podlagi zaznane vrednosti podjetja posredujejo obljubljeni vrednost in pomembno je, da jo porabniki tudi zaznajo. Podjetja s pomočjo drugih sestavin trženjskega spleta, kot sta npr. oglaševanje in prodajno osebje, sporočijo in poudarijo zaznano vrednost v očeh porabnikov (Kotler, 2004, str. 482–484). Kotler (2004, str. 482–484) priporoča posredovanje več vrednosti kot konkurenti. Metodo določanja cene na podlagi vrednosti se uporabi, ko podjetja pridobijo zveste kupce, tako, da jim zaračunajo precej nizko ceno za visokokakovostno ponudbo. V literaturi se pojavlja primer letalskega prevoznika Southwest Airlines, ki na svojih letih ne ponuja klasičnih storitev (npr. hrane, razredov, sedežnega reda itd.) in tudi njihova cena je nižja v primerjavi s konkurenco (Kotler, 2004, str. 484). Metoda določanja cen na podlagi trenutnih cen na trgu podjetjem omogoča, da ceno določijo na podlagi cen konkurentov. Podjetju je prepuščeno, ali zaračuna enako, več ali manj kot glavni konkurenti (Kotler, 2004, str. 485).

Nekateri avtorji menijo, da je cena eden izmed pokazateljev razkošja. Razkošnejši hoteli se z visokimi cenami ločujejo od tistih manj razkošnejših (Al Khattab & Aldehayyat, v Lu et al, 2015, str. 168–182). Ne smemo pa pozabiti, da visoka cena ni nujno znak dobre kakovosti.

## **2 CENOVNA POLITIKA HOTELOV**

Vsak hotel ima svojo cenovno politiko. Dilema vsakega turističnega ponudnika je, ali sprejeti rezervacijo in pri tem ustvariti prihodke ali pa jo zavrni in počakati na bolj dobičkonosno (Goldman, 2011, v Lu et al., 2015, str. 168–182). Odločitev je za turističnega ponudnika dvorezen meč, saj je turistična sezona kratka in hitro se lahko zgodi, da kapacitete niso zapolnjene. Želja turističnih ponudnikov je prodajati omejene kapacitete samo najbolj dobičkonosnim turistom (Goldman, v Lu et al., 2015, str. 168–182).

Na ceno nočitve vplivajo različni dejavniki, npr. čas v letu, kakovost sobe in lokacija nastanitve. Ponudniki postavijo osnovno ceno, kasneje dodajo še plačilo dodatnih storitev,



internetnega dostopa, uporabo naprav za fitness, lokalne klice, časopise in mini bar v sobi (Grimaldi & USA Today, v Lu et al., 2015, str. 168–182). Naštete storitve so pri nekaterih ponudnikih že vštete v ceno nočitve, drugi pa jih ponujajo za dodatno plačilo. Število ponudnikov z všteti storitvami se povečuje.

Na izbiro posamezne turistične nastanitve vpliva veliko dejavnikov, in sicer namen potovanja, čas, plačilni pogoji in posameznikove preference. Da bi povečati prepoznavnost in zasedenost kapacitet, ponudniki objavljajo oglasna sporočila. Sporočila morajo biti pazljivo sestavljena, saj lahko gradijo ali uničujejo podobo turistične nastanitve. Pomembni so tudi pozitivni odzivi gostov in njihovo ponovno vračanje (Grimaldi, 2012, v Lu et al., 2015 str. 168–182).

Cenovna politika hotelov se razlikuje po vrstah nastanitve. Poznamo nastanitve, ki ponujajo nočitev z zajtrkom, luksuzne hotele, hotele v posamezni regiji in ekonomske hotele. Hoteli svojim gostom ponujajo popuste, ki so namenjeni posebnim ciljnim skupinam, AAA članom, upokojujencem, rednim gostom in zaposlenim (Quan, 2002, str. 77–86). Teh skupin ne gre zanemariti, saj so to gostje, ki se pogosto vračajo v hotel in izbrani hotel lahko priporočijo drugim. Hoteli pogosto za enako storitev v različnih obdobjih leta zaračunavajo različne cene (Cox, 2001, str. 264–275). Hotelski ponudniki lahko ceno spreminjajo glede na cene konkurentov in pri plačilu z različnimi valutami. Cena za turiste ni težava, dokler turistični ponudniki zagotavljajo kakovostno storitev in nepozabno doživetje (Cox, 2001, str. 264–275).

Eden izmed pokazateljev kakovosti hotelov so zvezdice, ki jih dosežejo na podlagi ponudbe hrane, razlikah v sobah, razvedrilih in dodatne ponudbe, kot je npr. sprostitevni in fitness center. Zvezdice hotele razvrščajo v kategorije, ki so pomembne za goste in se navezujejo na njihove potrebe, vedenje in pripravljenost za plačilo (Hans & Rainer, 2014, str. 429–438). Gostje imajo pri hotelih z več zvezdicami višja pričakovanja in pričakujejo boljšo postrežbo (McCarthy, v Yeoman, 2015, str. 141–147). Drugi pokazatelj kakovosti hotelov so spletne ocene posameznih sob, lokacije, čistoče in postrežbe, ki jih napišejo gostje. Turistična nastanitve, ki želi graditi na obeh dejavnikih, mora upoštevati, da gre pri tem za dolgotrajen proces in za vsako doseženo zvezdico mora ponuditi kakovostno storitev. Hu, Liu in Zhang (2008, str. 201–214) menijo, da je hotel z visoko oceno kakovosti in vrednosti dobro mesto za turiste.

V nadaljevanju predstavljam različne vrste cenovnih strategij, ki jih uporabljajo organizatorji potovanj in ponudniki v storitveni dejavnosti. Posamezna strategija se razlikuje po določenih posebnostih in je primerna za različne turistične ponudnike.

Določen odstotek prihodka hotelom prinašajo organizatorji potovanj. Njihova prednost v primerjavi s posameznimi ponudniki je boljše razumevanje in poznavanje trga. V veliki meri se posvečajo analiziranju gostov in zagotavljanju dobre izkušnje. Odgovorni so tudi za neuspeh pri storitvah. Njihov interes je spremljanje pričakovanj vseh gostov in morebitnih

nastalih pritožb. Ker želijo ohraniti storitev, so bolj pozorni na želje uporabnikov, zato uporabljajo različne cenovne strategije (Hjalager, 2001, str. 287–296).

Priljubljena cenovna strategija je strategija visokih cen (angl. *premium strategy*), ki jo uporabljajo organizatorji potovanj, restavracije in letovišča, in sicer z namenom pozicioniranja kot ugledni ponudniki znotraj posameznega področja (George, v Monyane, 2014, str. 21–28). Cenovna strategija določanja razločevalnih cen (angl. *discriminatory pricing*) je namenjena storitvam z dvema ali več različnimi cenami. Stroški za storitev so pri vseh cenah enaki. Cene se razlikujejo glede na segmente porabnikov, lokacijo in čas. Dober primer v hotelirstvu je različno plačilo za nočitev. Hotelski ponudniki zaračunajo več za nočitev v obdobju večje zasedenosti sobe in manj za isto sobo, ko ni časovne zasedenosti. Organizacijam, ki zakupijo večje število sob v določenem hotelu, lahko hoteli ponudijo taktično cenovno strategijo. Organizacije plačajo določeno ceno, ki jo hotel zaračuna samo enkrat ali skozi celo leto (George, v Monyane, 2014, str. 21–28).

Strategija psiholoških cen je namenjena privabljanju porabnikov. Cena je oblikovana tako, da porabniki dobijo občutek, da so prihranili. Primer takšne cene je 49,90 evrov (George, v Monyane, 2014, str. 21–28). Podjetja so prepričana, da se morajo cene končati z lihimi številom. Liha števila namreč posredujejo predstavo o popustih ali dobri kupčiji. Primer takšne cene je 299,00 evrov. Kadar želijo ustvariti podobo visokih cen, se morajo takšnemu določevanju cen izogibati (Kotler, 2004, str. 487). Uporablja se lahko tudi strategija popustov in ugodnosti. Osnovno ceno podjetja prilagajajo tako, da ji dodajajo ugodnosti in popuste. Ugodnosti in popusti so lahko pri plačilu z gotovino, vnaprejšnjem plačilu, količinskih nakupih in nakupih zunaj sezone (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 187).

Za turistične ponudnike je pomembna dobra izbira cenovne strategije, saj bodo le tako zagotovili obstoj hotela in prednost pred konkurenco. V okoljih, kjer imajo hoteli podobne storitve, je njihov obstoj odvisen od sposobnosti ustvarjanja kakovostne storitve v očeh turistov (Mohsin & Lockyer, v Al-Hawari et al., 2012, str. 640–657). Hotelski ponudniki se morajo zavedati, da cena ni odraz zgolj dobre kakovosti storitve, ampak nanjo vpliva še vrsta dejavnikov. Z ustrezno ponudbo bodo lahko zaračunali višjo ceno, ki jo bodo gostje pripravljene plačati, saj bo to zanje dodatna vrednost na potovanju. Pomembno je, da hoteli sprejmejo določene standarde, jih uresničujejo in tako preprečijo številne neveselosti (Hjalager, 2001, str. 287–296).

## **2.1 Primer dobre prakse v hotelih**

V svetu je veliko primerov dobre prakse in osredinila sem se na hotel Marriott. Prvotno ameriški hotel Marriott je v devedesetih letih obstoja, postal globalno podjetje z več kot 4.200 objekti v 79 državah po svetu. Razvili so različne blagovne znamke za različne cenovne razrede. Najvišjo ceno za nočitev se plača v Marriott Vacation Club, ki omogoča svojim članom, da koristijo namestitve kadarkoli želijo. Člani mesečno plačajo določeno vsoto denarja in pri koriščenju bivanja jim ni treba nič plačati. Visoko ceno se plača v

Marriott Marquisu. Njihovi objekti so v središču mest in blizu najpomembnejših znamenitostih. Ponujajo najboljše možnosti za delo, druženje in sproščanje. Za bivanje je treba plačati visoko do srednjo ceno. Renaissance Hotels so razširjeni po celem svetu in so primerni za službena potovanja. Gostom na službenem potovanju, poleg dobre namestitvene ponudbe, ponujajo raziskovanje lokalnih znamenitosti. Prirejajo dnevne koncerte in delavnice, kjer gostje spoznajo lokalne umetnike. Cena storitve je srednja do visoka. Courtyard je namenjen gostom na službenem potovanju, ki iščejo ravnovesje med delom in sprostivijo. Cena za nočitev je srednja. Town Place Suites je namenjen vsem, ki potrebujejo nastanitev za daljši čas. Kapacitete so urejene tako, da ponujajo dovolj prostora za delo in življenje. Ponujajo Pinch Market, poslovni center in brezplačen internet, zajtrk, dovoljene so tudi živali. Čeprav se gostje zadržujejo daljši čas, je cena srednja do nizka. V Fairfield Inn & Suites združujejo delo, hrano in počitek. Za nočitev je treba odšteti bistveno manj kot pri drugih hotelih, saj je cena nizka in hoteli spadajo v nižji cenovni razred (Marriott International Inc, 2016).

Vse blagovne znamke podjetja Marriott temeljijo na dobri praksi, ki se je razvijala skozi desetletja. Velik poudarek dajejo zaposlenim, saj menijo, da so ti ključen dejavnik za doseganje primerne kakovosti storitve. Zaposleni so za dobro delo nagrajeni s plačilom, možnostjo koriščenja nočitev v drugih hotelih po svetu in dobrimi možnostmi za napredovanje (Marriott International Inc, 2016).

Turistična panoga se je skozi stoletja dobro razvila in nastala so različna priporočila za ponudnike z višjo kakovostjo. Nekatera se nanašajo na turistične nastanitve, druga na zaposlene. Vsakemu ponudniku se priporoča pisno in vidno izjavo o poslanstvu in ciljih hotela, pisni izobraževalni program za zaposlene, spremljanje trendov in spodbujanje okolja, ki bo zadovoljilo želje gostov. Veliko avtorjev opozarja na ključen dejavnik, ki ga velikokrat lastniki turistične nastanitve zanemarjajo, to so zaposleni. Zaposleni skrbijo za goste in ustvarjajo klimo v nastanitvi. Če se v hotelu počutijo zaželeni, tako sprejemajo tudi goste in z njimi delajo z veseljem in spoštovanjem. Ključen pokazatelj vrhunske storitve vključuje zaposlene s strastjo do storitve in lastnega dela. Pomembne so tudi poštenost zaposlenega, zaupanje in sposobnost za opravljanje zadolžitve (Ineson et. al., v Al-Hawari et al., 2012, str. 640–657). Z zadovoljnim zaposlenim dobimo tudi zadovoljnega gosta.

Dobre prakse temeljijo na izboljševanju kakovosti storitev in zmogljivosti. Pri turistih je lažje uspeli z izboljševanjem kakovosti, kot z znižanjem cene. Drastično nižanje cen odvrne turiste, saj se ti začnejo spraševati o kakovosti storitve (Chan & Wong, 2005, str. 142–159). Turistični ponudniki lahko pridejo do dobrih praks tudi z oprežanjem in spremljanjem konkurence. V turistični industriji je to eden izmed najlažjih načinov za zbiranje relevantnih informacij (Hjalager, 2001, str. 287–296).

### 3 SPLETNE CENE

Cena je ena izmed glavnih dejavnikov, ki spodbuja turiste k rezervaciji in plačilu nočitve preko spleta. Plačilo preko spleta omogoča prihranek denarja, cene so nižje in turisti imajo možnost raznih popustov. Moderni turist je bolj osredinjen na priložnosti, ki jih ponuja splet (Buhalis & Law, v Guillet et al., 2010, str. 797–813). Z začetkom razvoja spleta, spletnih aplikacij in pametnih telefonov, se je spremenilo tudi iskanje zelene turistične nastanitve.

Z razvojem interneta se je spremenilo poslovanje turističnih ponudnikov. Večina posluje elektronsko, največja podjetja so na spletu zelo aktivna. Turisti pred izbiro nastanitve obiščejo več spletnih strani in preverijo cene na različnih portalih. Različni spletni portali imajo lastne ocenjevalne sisteme kot ocene gostov, vsi pa so dostopni na njihovih spletnih straneh. Turistična nastanitev, ki uporablja različne spletne portale, mora paziti, da ima na vseh spletnih portalih približno enako oceno. Različne ocene na različnih spletnih portalih lahko goste zmedejo in očrnijo podobo nastanitve (O'Connor, 2003, str. 88–96).

Kar 90 % spletnih kupcev napiše povratno informacijo glede svojega nakupa. Pri tem izrazijo svoja čustva, opišejo resnične izkušnje in napišejo priporočila bodočim spletnim nakupovalcem (Bazaarvoice, v Ye et al., 2011, str. 23–30). Podatek se nanaša na vsa področja spletnega nakupovanja, pomemben pa je tudi za goste in turistično nastanitev. Z negativnim odzivom gostov se zmanjšuje obiskanost nastanitve. Hu, Liu in Zhang (2008, str. 201–214) menijo, da so povratne informacije na spletu dobra povratna informacija tako za turistične ponudnike kot goste. Končna odločitev o izbiri nastanitve velikokrat temelji na prebrani oceni gostov na spletu. Evropska potovalna komisija (2010) priporoča vsem turističnim ponudnikom, da izkoristijo možnost spletne interakcije s potencialnimi gosti.

#### 3.1 Spletni portali in ocene gostov

Crnojevac, Gugić in Karlovčan (2010, str. 41–54) menijo, da je informacija odločilen dejavnik pri načrtovanju, rezervaciji, med potovanjem, kdaj pa tudi po potovanju. Velike spremembe v tehnologiji imajo na turizem velik vpliv. Uporabnike spletnih strani razdelimo na iskalce (angl. *browsers*) in kupce (angl. *purchasers*). Za turistične ponudnike je pomembno, da s svojo ponudbo pritegnejo turiste in ti postanejo e-kupci. Eden izmed načinov kako turisti postanejo e-kupci je izpolnjevanje njihovih pričakovanj, izboljšanje spletnih storitev, naraščanje prihodkov in zmanjšanje stroškov, pri čemer pa lahko pomagajo različni spletni portali (Crnojevac, Gugić & Karlovčan, 2010, str. 41–54).

Primer portala, ki omogoča primerjavo cen med nastanitvami, je Priceline.com. Priceline.com ponuja rezervacijo letalskih kart, hotelov, najem avtomobilov, križarjenj in počitniških paketov. Nižja cena, ki vključuje davek, mora biti širši javnosti dostopna z možnostjo spletne rezervacije. Objavljene cene na portalu so v evrih, saj njihova politika določa uporabo enake valute za vse nastanitve. Za posamezno nastanitev najdemo na portalu podatke o nastanitvi, prijavi na dan prihoda, odjavi na dan odhoda, številu sob in podatek,

ali nastanitev vključuje posteljnino. Priporočljiva je tudi objava fotografij, saj tako gostje lahko vidijo, kakšna je nastanitev in okolica. Portal je najbolj privlačen za goste, za katere je pomembna nižja cena in ne toliko nastanitev v kateri bivajo (O Priceline, 2015).

Spletna potovalna agencija Expedia.com poišče najbolj ugodne letalske karte, hotele, križarjenja itd. Gostje lahko izbirajo med takojšnjim plačilom izbrane nastanitve in plačilom ob prihodu na destinacijo. V Sloveniji ga uporablja manjše število turističnih ponudnikov. Ocene na portalu so glavni pokazatelj kakovosti posameznega hotela. Portal ima svoj sistem oddaje ocen in svoje standarde. Mnenje z drugimi lahko delijo samo gostje, ki so nočitev rezervirali preko portala in so resnično bivali v hotelu (O Expedia, 2015). Tako Priceline.com kot Expedia.com povezujeta goste, ki želijo plačati toliko kot morejo, in ponudnike, ki so pripravljeni ponuditi gostom ceno, kakršno so pripravljeni plačati (O Priceline, O Expedia, 2015).

Gostje se zanašajo na spletne strani, ki ponujajo nasvete in informacije o posamezni nastanitvi. Vedno več turistov na portalu Tripadvisor.com deli svoje ocene in opiše svojo izkušnjo z bivanjem v turistični nastanitvi. Portal objavlja samo ocene gostov iz »prve roke«. Lastniki, managerji in zaposleni ne morejo napisati komentarja o nastanitvi. Gostje lahko izrazijo svoje mnenje glede obiska hotela tudi, če niso prespali v nastanitvi. Takšnemu trženjskemu komuniciranju rečemo elektronsko oglaševanje od ust do ust (O Tripadvisor, 2015).

Najpogosteje uporabljeni spletni portal Booking.com omogoča gostom rezervacijo sobe, ki ima različno ceno glede na nihanje povpraševanja. Booking.com je del skupine The Priceline Group, vodilnega spletnega ponudnika potovanj in povezanih storitev po svetu. Portal jamči za najbolj ugodne cene vseh vrst nastanitev v mestih, na podeželju in na obali. Turističnim ponudnikom ponuja stroškovno učinkovit model na osnovi provizije, mrežo distribucijskih partnerjev in individualno podporo. Ocene in komentarji gostov so preverjeni, saj ima portal poseben postopek za objavo mnenja. Prične se z rezervacijo nastanitve, gostje nato obišejo nastanitev, po koncu bivanja pa zapišejo svoje mnenje (O Booking, 2015).

Portal Villas.com je sestrška stran portala Booking.com. Nanaša se na neodvisne nastanitve in zagotavlja najnižje cene za nočitev. Mnenja gostov so namenjena informiranju drugih potencialnih obiskovalcev o storitvi in kakovosti nastanitve (O Villas, 2015).

Največji hoteli v Sloveniji so registrirani tudi na spletnem portalu Hotels.com. Portal ponuja svojim nagrajenim članom, uporabnikom mobilne aplikacije in uporabnikom, ki cene odklenejo, tako imenovane »skrite« cene, ki so dostopne samo za določene hotele na določen dan. Omogoča tudi objavljanje mnenj, komentarjev, fotografij in popotniških izkušenj v povezavi z določenim hotelom (O Hotels, 2015). Trivago.com je spletni portal, ki omogoča primerjavo cen na več kot 250 rezervacijskih spletnih straneh, v katere sta vključena tudi Expedia.com in Booking.com. Spletni portal ponuja primerjavo hotelskih cen in mnenj gostov (O Trivago, 2016).

Pomembne so tudi lastne spletne strani turističnih ponudnikov. Spletna stran je postala osnovni pogoj za ustvarjanje komunikacije in poslovne strategije (Chan & Law, v Inversini et al., 2014, str. 272–292). Turistični ponudniki morajo ponuditi informacije, ki so za turiste najbolj pomembne, tj. informacije o rezervacijah, o nastanitvi in kontaktne informacije (Rong et al, v Crnojevac et al., 2010, str. 41–54).

V zadnjih nekaj letih imajo pomembno vlogo tudi družbena omrežja, kot so Facebook, Twitter, Instagram itd. Vedno več nastanitev si na enem ali več omrežjih, ustvari profil in se preko njih povezuje z gosti (Crnojevac, Gugić & Karlovčan, 2010, str. 41–54). Družbena omrežja so dobra pot za izgradnjo vezi z gosti. Na družbenih omrežjih lahko ponudniki objavljajo pozitivna mnenja preteklih obiskovalcev in razvijejo pogovor (Gietzel & Yoo, v Zhao et al., 2015, str. 1343–1364). Pozitivni komentarji na družbenih omrežjih izboljšajo mnenje turistov o nastanitvi (Vermeulen & Seegers, v Zhao et al., 2015, str. 1343–1364). Na družbenih omrežjih turistični ponudniki gradijo skupnost s preteklimi in bodočimi gosti.

Vedno več je interakcije med ponudnikom nastanitve in gostom, ki pa postaja vedno bolj zahtevna in draga. Zato je pomembno, da ponudniki nastanitev izberejo primerno rezervacijsko pot ali kombinacijo več rezervacijskih poti. Pri čemer ne smejo pozabiti na svojo lastno spletno stran in neposredno spletno trženje (Crnojevac, Gugić & Karlovčan, 2010, str. 41–54).

Po mnenju Križaja (2015), strokovnjaka za specifične turistične inovativnosti, je spletna stran turističnih ponudnikov enako pomembna kot trgovinska izložba. Družbena omrežja in rezervacijski portali omogočajo premikanje virtualne izložbe hotela z manj obiskanih strani na bolj obiskane. Facebook je eden izmed pomembnejših spletnih portalov, kjer se začne veliko nakupovalnih odločitev (Križaj, 2015).

Turisti iščejo informacije za rezervacijo počitnic po različnih komunikacijskih poteh. Tretjina sodobnih turistov preveri ponudbo na spletni strani TripAdvisor.com, tretjina družbena omrežja (Facebook, Twitter, Google+), tretjina pa pobrskajo po rezervacijskih portalih. Booking.com je eden učinkovitejših orodij za spletne rezervacije, saj obsega kar devet desetin trga. Z manjšo vrednostjo mu sledijo ostali spletni portali, kot so Expedia.com, Hotelbeds.com in drugi (Goja, Hoteli Bernardin, 2015).

Spletni portali, Booking.com, Expedia.com itd., so po vsem svetu in s tem omogočajo rezervacijo izbrane nastanitve iz vseh koncev sveta. Slaba stran omenjenih spletnih portalov je nižji prihodek turističnih ponudnikov, saj je pri rezervaciji treba plačati provizijo (Praprotnik, Sava Turizem, 2015).

### **3.2 Spletne rezervacije**

Ustanovitev računalniškega rezervacijskega sistema v 70. letih 20. stoletja, globalnega distribucijskega sistema v poznih 80. in razvoj spleta v 90., je preoblikovala panogo in ustvarila koncept e-turizma (Buhalis & Law, v Gulliet et al., 2010, str. 797–813). Spletne

rezervacije so se najprej pojavile pri rezervaciji letalskih kart. Letalske družbe uporabljajo e-poslovanje za izboljšanje trženjske učinkovitosti, razvoj dolgoročne konkurenčne prednosti in pridobivanje zvestobe potnikov (Tsai et al., v Al-Hawari et al., 2012, str. 640–657).

Novi trendi turističnim ponudnikom ponujajo veliko prednosti, pri tem pa je treba upoštevati konkurenco v spletni prodaji in previdno uporabljati spletne poti (Filieri & McLeay, v Inversini et al., 2014, str. 272–292). Spletno poslovanje je preneslo tradicionalne rezervacijske poti na spletne poti (Kasavana & Singh, v Inversini et al., 2014, str. 272–292). Pomembno je tudi dejstvo, da si turisti vzamejo čas pri iskanju pravih informacij na spletu. Preden izberejo primeren turistični proizvod in opravijo spletno rezervacijo, informacije preverijo na različnih portalih (Vermeulen & Seegers, v Zhao et al., 2015, str. 1343–1364).

Gostje uporabljajo več različnih načinov rezervacij. Želena nastanitev lahko rezervirajo preko spleta, potovalnih agentov, lastnega podjetja ali pa na mestu samem. Udeležencem na konferenci ali na rednem službenem potovanju nastanitev rezervirajo potovalne agencije ali podjetje, v katerem so zaposleni. Skupinam rezervirajo nastanitev potovalne agencije. Gostje za prosti čas rezervirajo nočitev sami in preko spleta (Crnojevac, Gugić & Karlovčan, 2010, str. 41–54). V prvi polovici leta 2015 je dopustovalo kar 73 % slovenskih turistov. Samo 37 % slovenskih turistov je nočitev rezerviralo preko spletnih rezervacij, 26 % turistov je rezerviralo preko turističnih agencij in 36 % je bilo neposrednih rezervacij v hotele, apartmaje, kampe itd. Čeprav je na spletu vedno več portalov za spletno rezervacijo, slovenski turisti še vedno v veliki meri najraje neposredno pokličejo v izbrano nastanitev (Trženjski monitor Društva za marketing Slovenije, 2015).

Vedno več turistov uporablja elektronsko in mobilno poslovanje. Pripravljeni so kupovati storitve preko spleta. Najpogosteje gre za letalske karte, hotelske sobe in najemanje avtomobilov. Elektronsko in mobilno poslovanje omogoča opravljanje rezervacij kjerkoli in kadarkoli (Xu et al., 2014, str. 1–18). Na drugem mestu elektronskega poslovanja so rezervacije hotelskih sob (Marcussen, v Inversini et al., 2014, str. 272–292). Spletni kanali omogočajo tudi odpoved rezervacije v določenem časovnem roku, kar vpliva tudi na to, ali gostje plačano rezervacijo dobijo vrnjeno ali ne (Quan, 2002, str. 77–86).

Zanimivo je, da gostje najraje uporabljajo spletne rezervacije pri ponudnikih, kjer so že bivali (Park et al., v Al-Hawari et al., 2012, str. 640–657). Spletna nakupovalna tehnologija je zlasti samopostrežna tehnologija, ki ponuja prednosti v časovnem udobju, dostopnosti ter časovne in denarne prihranke (Bitner, Meuter et. al, v Al-Hawari et al., 2012, str. 640–657). Kar 45 % slovenskih turistov je v letu 2014 izbralo nastanitev na podlagi priporočil prijateljev, družine in znancev, 35 % se jih je za nastanitev odločilo na podlagi lastnih izkušenj in 26 % slovenskih turistov je nastanitve izbralo preko spletnih portalov (Evropska komisija, 2015).

## 4 OZAVEŠČENOST GOSTOV

Večina posameznikov preživi nekaj dni letno v hotelu ali podobni nastanitvi. Leta 2014 je v slovenskih hotelih prenočilo kar 61 % turistov (Statistični urad Republike Slovenije, 2015). To dejstvo nas opozarja, da posamezniki vedno več potujejo in so vedno bolj ozaveščeni o turističnih nastanitvah. Internet ima pomembno vlogo pri izbiri nastanitve, saj s pomočjo različnih portalov in spletnih aplikacij primerjajo nastanitve in njihove cene.

Hofmann in Volckner (2007, str. 181–196) menita, da je za nekatere goste cena še vedno pokazatelj kakovosti storitve. Gostje na podlagi lastnih izkušenj, menijo, da so dražje storitve kakovostnejše od cenejših. Nižje cene so znak slabše kakovosti storitve in so preveč tvegane za nakup (Hofmann & Volckner, 2007, str. 181–196).

Hjalager (2001, str. 287–296) meni, da so med posamezniki velike razlike, kaj komu pomeni kakovost. Nanaša se lahko na informacije pred počitnicami, izkušnje med počitnicami ali na povratne informacije ponudniku (Hjalager, 2001, str. 287–296). Pozitivna izkušnja z nastanitvijo je odločilen dejavnik za vračanje gostov in za podaljšanje počitnic ter priporočilo nastanitve drugim. Izkušnja gosta je večdimenzionalna in unikatna za vsako situacijo in turista (Nasution & Mavondo, v Anu et al., 2013, str. 180–192).

Priporočilo nastanitvam je tudi predhodno opolnomočenje turistov, saj jim bodo tako zagotovili edinstveno izkušnjo. Opolnomočeni gost je oseba, ki je zmožna opraviti informirane odločitve glede storitve in proizvoda v skladu z lastnimi preferencami. Gost mora biti opolnomočen že pred odločitvijo o izbiri turističnega objekta in destinacije (Hjalager, 2001, str. 287–296).

### 4.1 Dejavniki pri izbiri nastanitve

Turisti izbirajo tudi način bivanja med počitnicami. V prvi polovici leta 2015 je 26 % slovenskih turistov bivalo v hotelih, 24 % v apartmajskih naseljih, 26 % v zasebnih apartmajih, 13 % v avtokampih, 7 % v zasebnih sobah ter 4 % v avtodomu (Trženjski monitor Društva za marketing Slovenije, 2015). Poleg izbire načina bivanja je pri izbiri primerne nastanitve pomembnih še vrsta drugih dejavnikov. Najpomembnejši so čistoča, cena, lokacija, opremljenost sob in postrežba. Lokacija je pomembna, ko turisti izbirajo, v kakšni okolici želijo bivati med potovanjem. Gostje, ki si želijo doživeti utrip mesta, izberejo nastanitev v središču mesta. Tisti, ki si želijo mir, izberejo nastanitev na obrobju mesta. Lokacija hotela je pomembna, saj cena variira tudi glede na ta kriterij. Hoteli, ki so bolj oddaljeni od znamenitosti in centra mesta, so cenejši. Še vedno pa sta ne glede na oddaljenost od centra mesta, pomembna tudi mir in pokrajina. Zagotovljena rezervacija in možnost brezplačnega parkiranja je dodaten bonus pri izbiri želene nastanitve (Zhang, Ye, & Law, 2011, str. 972–981).

Pri gostovem zadovoljstvu s posamezno nastanitvijo odloča primerjava pričakovanega in dobljenega. Čistoča je eden od kriterijev, ki močno vpliva na gostovo zadovoljstvo in izbiro



nastanitve. Cena sobe je odvisna od velikosti, razporeditve, dizajna in temperature. Če se posamezna nastanitev osredotoči na en dejavnik in je precej dobra tudi v drugih dejavnikih, je to lahko znak vrhunske storitve (Zhang, Ye, & Law, 2011, str. 972–981).

Odločitev o izbiri nočitve je odvisna od posameznikovih zanimanj in preferenc. Nekateri turisti bodo nastanitev izbrali zaradi negotovosti in neodločnosti, iz lastnega zadovoljstva ali zbiranja počitnic kot trofej (Hjalager, 2001, str. 287–296). Gostje imajo pričakovanja, ki jih nato primerjajo z dejansko storitvijo (Pizam & Milman, v Correia et al., 2013, str. 411–424). Pričakovanja primerjajo, ko imajo izkušnje (Yoon & Uysal, v Correia et al., 2013, str. 411–424). Motivacija je povezana z zunanjimi in kognitivnimi dejavniki, kot so pokrajina, klima, gostoljubnost in objekti (Correia, Kozak & Ferradeira, 2013, str. 411–424). Po poročilu Evropske komisije so slovenski turisti leta 2014 kar v 47 % izbrali destinacijo oziroma nastanitev na podlagi naravnih dejavnikov (pokrajina). V istem letu je 35 % turistov izbralo nastanitev na podlagi kakovosti nastanitve, 23 % je bila pomembna kultura in zgodovina izbranega mesta, 26 % je nastanitev izbralo na podlagi cene, 18 % je bila pomembna kakovost storitve (prevoz, restavracija itd.), 14 % so bile pomembne dobrodošlica in dodatne storitve (ponudba za otroke, dovoljene domače živali) in pri 4 % je odločala posebna ponudba za ljudi s posebnimi potrebami (Evropska komisija, 2015).

## 4.2 Vrste gostov

Pri oblikovanju cene turistični ponudniki goste razdelijo v dva segmenta, in sicer goste v prostem času ter goste na službenem potovanju. Pojavljajo se tudi redni neodvisni turisti oziroma FITs (angl. *Frequent independent travellers*), ki potujejo neodvisno od potovalnih agencij in sami rezervirajo nastanitev. Večina avtorjev ima enotno mnenje glede preferenc gostov na službenem potovanju. Pomembna jim je kakovost postrežbe, varnost, dobre reference hotela, prijaznost osebja in lokacija, manj pa so občutljivi na ceno nočitve. Službeno potovanje običajno plača podjetje, zato si lahko privoščijo tudi višje cene (Barsky et al., v Chan et al., 2005, str. 142–159).

Ženske na službenem potovanju imajo drugače preference. Najpomembnejša je varnost, sledijo čistoča in osebne storitve. So bolj občutljive na ceno in izbirajo nastanitve z nižjo ceno (McCleary et al., v Chan et al., 2005, str. 142–159). Za skupino gostov za prosti čas so pomembni mir, kakovost storitve, lokacija, varnost in pretekle izkušnje v podobnih nastanitvah. Občutljivi so tudi na ceno nočitve (Barsky et al., v Chan et al., 2005, str. 142–159).

Gostje veliko pozornosti namenjajo pričakovanim izkušnjam (angl. *experienced attributes*). Izkušnja je povezana z bivanjem v izbrani nastanitvi, npr. prijaznost osebja in čistoča, vplivajo na to, ali se bodo še kdaj vrnili v hotel. Pomembne so tudi izkušnje, ki jih niso pričakovali, če še nikoli niso bivali v določenem hotelu, mnenje o nastanitvi pa so si izoblikovali po drugih komunikacijskih poteh (npr. družbena omrežja, forumi, prijatelji). Izkušnje se lahko navezujejo na lokacijo in ceno (Crnojevac, Gugić & Karlovčan, 2010, str.

41–54). Dejavniki izbire nastanitve so pogosto povezani z vrsto gostov. Vsak gost ima svoje preference in pričakovanja, ponudniki nastanitev se morajo tega zavedati, saj bodo tako lažje gradili na dodatnih storitvah in postali še bolj privlačnejši za potencialne goste.

## **5 RAZISKAVA O OBLIKOVANJU CENE PRI MANJŠIH NASTANITVAH V POSOČJU**

V empiričnem delu zaključne strokovne naloge ugotavljam, kako ceno oblikujejo manjše turistične nastanitve, kaj menijo gostje o postavljeni ceni ter kaj je odločilen dejavnik za uporabo spletnih portalov. Na podlagi analize sekundarnih podatkov sem ugotovila, da je v literaturi predstavljenih veliko strategij postavljanja cen v turizmu. Večina avtorjev se osredinja na oblikovanje cene pri večjih hotelih, zelo malo ali skoraj nič pa ni zapisanega o manjših družinskih hotelih in manjših nastanitvah.

V svetu in Sloveniji je veliko manjših hotelov in nastanitev, ki so se s svojo cenovno politiko zavihteli v sam vrh turistične ponudbe, zato sem se odločila za raziskavo dveh manjših nastanitev v Posočju. V dolini Trente najdemo veliko turističnih nastanitev. Prevladujejo apartmaji in kampi. Kampi so razseljeni po vsej dolini in sicer najdemo jih v Lepeni, Soči in Trenti. Turistična kmetija pri Plajerju in turistična kmetija Jelinc ponujata apartmajske nastanitve. Pristava Lepena in Kekčeva domačija ponujata poleg sob, tudi gostinsko ponudbo. Gostilna Metoja in gostišče s prenočišči Andrejc temeljita na gostinski ponudbi, svojim gostom pa ponujata tudi prenočišča. Gorska vila je edina nastanitev, kjer oddajajo celotno posest. Odločila sem se za primerjavo dveh nastanitev, in sicer Kekčeve domačije in Gorske vile. Pred raziskavo sem predvidevala, da izbrani nastanitvi nista uporabili nobene strategije za postavljanje cene.

### **5.1 Cilji in metodologija raziskave**

Zastavila sem si tri glavne cilje raziskave, ki so hkrati tudi glavna tri raziskovalna vprašanja: na podlagi katerih dejavnikov se določi cena v manjši nastanitvi; kaj si želijo gostje za določeno ceno in ne nazadnje kaj za to ceno dobijo; ter kakšen pomen in vlogo imajo spletni portali za lastnike turističnih nastanitev.

Za raziskavo izbrane tematike sem izbrala kvalitativno metodo in sicer poglobljene intervjuje. S poglobljenimi intervjuji pridobivamo nestrukturirane in neposredne informacije. Trajajo od 30 minut do več kot eno uro. Izvaja se jih s pogovorom z eno osebo. Namenjeni so odkrivanju motivov, predsodkov ali stališč v zvezi z občutljivimi temami (Malhotra, N. K., str. 192).

Čeprav je metoda precej subjektivna, menim, da sem pridobila dovolj širok vpogled v oblikovanje cene pri manjši nastanitvi. Povzetka intervjuja sta priložena v prilogi. Lastnica Gorske vile mi je posredovala tudi mnenja gostov o nastanitvi, ki so priloženi v prilogi. Mnenja gostov o Kekčevi domačiji sem pridobila na spletnem portalu Tripadvisor.com.

Izbrala sem turistični nastanitvi v Posočju, dva primera dobre prakse na tem območju. Nastanitvi sem izbrala po predhodnih kriterijih, ki so temeljili na mojih raziskovalnih vprašanjih. Raziskavo sem želela opraviti pri nastanitvah, ki imajo primeren standard in se lahko primerjajo z evropskimi in slovenskimi nastanitvami. V raziskavo sem vključila Kekčevo domačijo v Trenti, katere lastnik je Mitja Lo Duca, in Gorsko vilo v Soči, katere lastnica je Erika Kašča Špolad. Poglobljeni intervju sem naredila z lastnikoma, oba sta že od začetka vpeta v nastanitev in tudi ceno sta določila na podlagi lastnih kriterijev. Za oba je nastanitev njun prvi »otročiček«; sodelovala sta pri gradnji in obnavljanju objektov, in oba sama skrbita za svoje goste. Nastanitvi imata manjše kapacitete, vendar sta obe dobro prepoznavni in obiskani.

Za primerjavo nastanitev je pomembno, da sta lokacijsko dovolj blizu, imata podoben standard in imata lastnika še vedno vlogo pri nastanitvi. Z lastnikom Kekčeve domačije sem navezala stik prek telefona, z lastnico Gorske vile pa prek elektronske pošte. Oba lastnika sta se pozitivno odzvala, zato sem se z njima dogovorila za intervju. Pogovora sta potekala v kavarni. Glavno analitično orodje med intervjujem so bili moji zapiski. Beležila sem glavne poudarke spraševancev in glavne ugotovitve, do katerih sem prišla med intervjujem. Za posamezen intervju sem predvidela nekje 45 - 60 minut, vendar sem pri obeh intervjujih čas spraševanja, zaradi obsežnosti tematik, podaljšala. Intervjuja sta bila izvedena v nekaj dnevnem razmiku. Intervju z lastnico Gorske vile je bil opravljen 19. januarja 2016 in je trajal 90 minut, z lastnikom Kekčeve domačije pa sva se pogovarjala 23. januarja 2016. Intervju je trajal 120 minut.

Pred izvedbo intervjuja sem oblikovala sklop vprašanj. Spraševancema sem vprašanja tudi predhodno posredovala, da sta se lažje pripravila na intervju. Vprašanja sem tudi priložila v priloge. Vprašanja so razdeljena na dva sklopa. Prvi sklop vprašanj je enak za oba lastnika. Vprašanja se nanašajo na dejavnike, na podlagi katerih sta lastnika določila ceno nočitve, katere vrste gostov imata, odzive gostov na ceno in nastanitev ter na kakšen način gostje rezervirajo nočitev. Drugi sklop vprašanj je prilagojen vsakemu lastniku posebej, saj je namenjen proučevanju glavni razliki med nastanitvama, in sicer uporabi in neuporabi spletnih portalov. S takšno delitvijo vprašanj sem najlažje pridobila vpogled v raziskavo in njeno razumevanje. Pri intervjuju smo sledili mojim vprašanjem, nekatera pa smo na pobudo lastnikov še bolj razčlenili. Veliko smo se pogovarjali tudi o trenutnem stanju v turizmu. Intervjujev nisem snemala, nekatere informacije pa sta mi lastnika posredovala tudi prek elektronske pošte.

## **5.2 Analiza in ugotovitve raziskave**

Na podlagi zapiskov in povzetkov sem pripravila analizo. Najprej opisujem kakšne storitve nastanitvi ponujata. Čeprav je bilo na vprašanje odgovorjeno proti koncu intervjuja, je predstavitev storitev nastanitev smiselna na začetku. Gorska vila je prenovljena stara kmečka hiša. Oddaja se celotna posest, ki je primerna za bivanje osmih oseb. Ima tri spalnice, kuhinjo in kopalnico. Nastanitev je opremljena s pečico ter s pralnim in sušilnim strojem. Gostom so

na voljo posteljina in brisače. Za prvih nekaj dni lastnica poskrbi za glavne sestavine (npr. kava, čaj, sladkor). Hrane gostom ne ponujajo, saj imajo ti lastno kuhinjo. Na posesti so gostom na voljo tudi igrala za otroke, žar in zunanji bazen. Najem vključuje celotno hišo in posest.

Nastanitev Kekčeva domačija vključuje turistični kompleks iz štirih objektov. Celotni koncept Kekčeve domačije temelji na filmu Kekec, saj so na tem območju snemali film Srečno Kekec. Glavni objekt je zgrajen na mestu, kjer je stala stavba v filmu. V spodnjem delu glavnega objekta so jedilnica, kuhinja in sprejemnica, v zgornjem delu pa so tematsko urejene sobe po likih iz filma. Manjši objekt je namenjen lastnikoma. Pomožni objekt ima klet, pralnico, prostor za seminar, prostor poročni obred in tematsko urejene sobe. Skupno ponujajo 9 večjih sob. Malo stran od objektov je manjša hiška, ki trenutno še ni urejena, bo pa namenjena za oddajanje. Ponujajo tudi bazen, ki je namenjen gostom pri bivanju v nastanitvi. Lastnik želi svojim gostom ponuditi nepozaben dopust, ki jih bo vrnil v njihovo mladost, dobro postrežbo in občutek, da se tukaj lahko sprostijo.

Prvi sklop vprašanj pri intervjuju se nanaša na prvi dve raziskovalni vprašanji, in sicer: na podlagi katerih dejavnikov se določi cena v manjši nastanitvi ter kaj si želijo gostje za določeno ceno in ne nazadnje kaj za to ceno dobijo. Spraševanca sem najprej povprašala po dejavnikih, ki so pripomogli k določitvi cene v njihovih nastanitvah. Zanimale so me tudi cene posamezne nočitve in kaj gostje za to ceno dobijo. Oba sta mi odgovorila, da pri oblikovanju cene nista uporabila nobene strategije. Po analizi intervjuja sem ugotovila, da je lastnica Gorske vile uporabila metodo določanja cen na podlagi trenutnih cen na trgu. Veliko časa je namreč namenila raziskovanju in preučevanju ostalih kapacitet v neposredni bližini nastanitve, širši okolici in v tujini. Preučila je tudi mnenja o konkurenčnih nastanitvah prek medijev in na koncu določila ceno po lastnem občutku. Cena najema se giblje med 180 - 200 evrov, odvisno od sezone in načina rezervacije. Cena ostaja enaka ne glede na število oseb, ki so objekt najeli.

Lastnik Kekčeve domačije je ceno nočitve postavil na podlagi izračuna, koliko mora v kratki poletni sezoni zaslužiti, da bo lahko posloval in vlagal v nastanitev čez celo leto. Prepričan je, da je postavljanje cene »tek na dolge proge« in da je za izbrano ceno treba ponuditi tudi primerno kakovost. Najpomembnejši dejavnik pri postavitvi je bila lokacija in uporaba že ustaljene znamke – filma Kekec. Lastnik uporablja dve razvrstitvi cene, in sicer odvisno od tega, ali gostje izberejo nočitev z zajtrkom ali polpenzion. Cena za nočitev z zajtrkom znaša 65,00 evrov na osebo, cena polpenziona znaša 80,00 evrov na osebo. Proučil je tudi, kakšne cene uporablja konkurenca. Pokazalo se je, da je postavljanje prve cene dolgoročen projekt. Postaviti je treba takšno ceno, ki ne bo ne prenizka ne previsoka, hkrati pa paziti, da se za dano ceno ponudi primerne storitve.

Lastnika sta mi posredovala tudi informacije o tem, kakšne vrste gostov imata in kako so ti pozorni na ceno. V obeh primerih gre večinoma za tuje goste za prosti čas. V Gorski vili prevladujejo družine z otroki. Lastnica Gorske vile je povedala, da so jo skoraj vsi dosedanji

gostje povprašali po nižji ceni. Ceno zniža le v primeru, če jo gostje nagovorijo osebno prek telefona ali elektronske pošte. Kekčeva domačija ponuja tudi prostore za seminarje, zato nekajkrat letno gostijo podjetja. Pri nastanitvi v kar 90 % prevladujejo tujci, in sicer pari. Nastanitev ponuja zakup prostora za poroke, zato so preostali delež slovenski gostje, ki pridejo na poroko in prespijo. Gre za goste, ki dane storitve cenijo in so zanje pripravljeni plačati. Lastnik Kekčeve domačije cene ne niža, četudi ga prosijo za popust. Večina ne sprašuje po nižjih cenah, saj so to gosti, ki vedo, kakšen standard in storitev lahko pričakujejo, to cenijo in so predlagano ceno pripravljeni plačati.

Naslednje vprašanje je zadevalo moje drugo raziskovalno vprašanje, in sicer kaj želijo gostje za določeno ceno in kaj za to ceno dobijo. Oba lastnika sta pri delu z gosti prišla do ugotovitve, da turisti postajajo vedno bolj zahtevni in za izbrano ceno želijo veliko. S postavljeno ceno nimata večjih težav, gostje so jo pripravljeni plačati, vendar pa pričakujejo vrhunsko čistočo, dober dostop do nastanitve in posebej pomembno pa je, da sta obe nastanitvi na samem in nimata sosedov ter da imajo gostje tako zagotovljen mir za preživljanje dopusta. Velik poudarek je na pristnem in domačem pristopu, sproščenem vzdušju in ponudbi lokalne hrane. Gostje so za nočitev pripravljeni plačati tudi višjo ceno, če so pričakovanja dosežena in je celotna storitev vrhunska.

Politika Gorske vile temelji na spletnih rezervacijah in uporabi spletnih portalov. Lastnica se je za takšno poslovanje odločila, ker je nastanitev na trgu šele dobro leto. Pred prvo turistično sezono so se soočali z zamudo zaradi popravil na objektu in so z uporabo spletnih portalov lahko najhitreje zapolnili kapacitete. Se pa lastnica strinja, da je vedno več turistov naklonjenih rezervaciji prek spleta. V prihodnjih letih namerava uporabo spletnih portalov (npr. Booking.com) opustiti in se osrediniti na rezervacije prek lastne spletne strani. Z uporabo takšne politike je delež rezervacij prek spleta 100 %. Z lokalno turistično organizacijo Bovec ima dogovorjeno, da jo kontaktirajo, če turisti iščejo nočitev šele, ko pridejo v Posočje. Lastnik Kekčeve domačije daje prednost neposrednemu stiku z gosti, zato ima najraje rezervacije prek telefona. Če ga gostje nagovorijo po elektronski pošti, jim posreduje telefonsko številko in v nadaljevanju rezervacijo urejajo prek telefona. Nastanitev ima 100 % delež rezervacij prek telefona.

Zadnje vprašanje v prvem sklopu se nanaša na mnenja gostov o nastanitvi in o tem ali je cena dosegla, preseгла ali znižala pričakovanja. Gostje v Gorski vili so bili najbolj zadovoljni z lokacijo nastanitve, ki ponuja dostop do reke Soče, z mirom, s predhodno informiranostjo o nastanitvi in nasveti za aktivno preživljanje počitnic v dolini Soče, z bazenom in dostopom do narave (kjer so lahko opazovali divje živali). Z nastanitvijo so imeli tudi nekaj težav. Prvi gostje so imeli težave z vlago v stavbi, na kar so lastnico tudi opozorili. Lastnica je težavo uredila tako, da je znižala ceno in v stavbo začasno namestila prezračevalnik. Pripombe so bile tudi glede čistoče bazena. Po prebranih mnenjih gostov na spletnih portalih se je pokazalo, da postavljena cena dosega pričakovanja gostov.

Gostje v Kekčevi domačiji cenijo lokacijo, okolico nastanitve, pristop lastnikov, čistočo, hrano, ambient in ponudbo hišnega vina. Radi imajo lokalno, domače in to, da sta lastnik in njegova partnerica vpeta v delovanje celotne nastanitve. Sama namreč poskrbita za čiščenje, hrano in sprejem gostov. Gostje cenijo, da je to manjša nastanitev z manjših številom sob. Nekaterim gostom se zdijo sobe premajhne in bi želeli imeti več prostora, v poletnem času je v sobah pretoplo in nezadovoljni so s temperaturo vode v bazenu. Pogrešajo tudi dnevno serviranje hrane. Nekaj gostov je izrazilo mnenje o ceni nočitve, menijo, da je cena visoka, vendar je nastanitev zaradi lokacije in ponudbe hrane ter ostalih storitev vredna vsakega evra. Na podlagi pregledanih mnenj gostov menim, da so gostje, ki več dni bivajo v nastanitvi, z njo zadovoljni. Največjo težavo predstavljajo mimoidoči gostje, ki želijo za malo denarja videti vse. Ti so kdaj naleteli tudi na gluha ušesa lastnikov in imajo zato slabše mnenje o nastanitvi. Večina takšnih gostov si privoščijo čisto vse in večkrat zmotijo preživljanje dopusta penzionskih gostov. Največ negativnih komentarjev leti na neprijaznost lastnika, ki pa meni, da enodnevni gostje nimajo veliko vpliva, njegova prioriteta so gostje, ki ostanejo za dalj časa. Kljub temu pa tudi enodnevni gostje lahko na spletne portale napišejo slabše mnenje o nastanitvi in odvrnejo ostale goste. Pokazalo se je, da sta nastanitvi imeli manjše težave z gosti, vendar sta lastnika poskušala težave rešiti. Kadar gostom ne moreta povsem ustreči, jim skušata zagotoviti dobro izkušnjo z drugačno storitvijo (npr. večer ob ognju).

Drugi sklop vprašanj se navezuje na tretje raziskovalno vprašanje, in sicer kakšen pomen in vlogo imajo spletni portali za lastnike turističnih nastanitvev. Pred intervjujem sem na spletu poiskala, na katerih portalih se nastanitvi pojavljata. Gorska vila je na večini portalov, medtem ko se Kekčeva domačija spletnih portalov ne poslužuje. Kekčeva domačija je na spletnem portalu TripAdvisor.com, vendar sami svoje strani niso ustvarili. V drugem sklopu vprašanj sem se osredinila na dejavnike in razloge za ali proti odločitvi za uporabo spletnih portalov.

Preden pa sem začela z vprašanji o spletnih portalih, sem lastnika vprašala, kaj menita o svoji trenutno postavljeni ceni. Lastnica Gorske vile meni, da postavljena cena ustreza ponudbi. Ceno bi povišala, če bi dosegla višji standard in kakovost. Ne bi pa dvignila na več kot 230,00 evrov. Lastnik Kekčeve domačije meni, da cena še ni primerna in jo postopoma dviguje glede na razmere. Ceno prilagaja na podlagi priznanj, ki jih je nastanitev prejela. V preteklih letih so prejeli priznanji Turistični nagelj in Zlati sejalec. V Nemčiji so se pojavili v reviji, ki jih je razglasila za eno izmed 25 najlepših nastanitvev v Evropi. To je pomembno pripomoglo k dejstvu, da so imeli največ rezervacij nemških turistov. Lastnik bi ceno rad dvignil na 100,00 evrov na osebo. Za takšno ceno namerava ponuditi dodatne storitve, in sicer savno, masažni bazen in hiške na drevesu, se pa zaveda, da je doseči takšno ceno in standard dolgotrajen proces.

Gorska vila uporablja večino spletnih portalov. Odločitev za pristop s portali je bila najprimernejša strategija za poslovanje. Nastanitvev so spomladi 2015 začeli obnavljati in

dela so se zavlekla do konca maja. Za zapolnitev prostih kapacitet v poletni sezoni je bila potrebna hitra reakcija in z uporabo spletnih portalov so v nekaj tednih zapolnili celotno sezono. Lastnica ugotavlja, da so turisti naklonjeni uporabi spletnih portalov.

Na spletu je veliko spletnih portalov in težko se je odločiti na katerem naj bi se posamezna turistična nastanitev oglaševala. Lastnica Gorske vile se je odločila za portal Booking.com, prek katerega ima vse rezervacije. Uporablja še Holidayletting.com, Homeaway.com, Airbnb.com, TripAdvisor.com in Feratel.com. Za vsak portal plačuje provizijo; za Holidayletting.com 3 %, za Homeaway.com 10 %, za TripAdvisor.com 3 % ter za Feratel.com 5 %. Meni, da si s portali širi prepoznavnost, saj nastanitev v svetu še ni poznana. Kasneje portala Booking.com ne bo več uporabljala, osredinila pa se bo na neposredne rezervacije. Meni, da je uporaba različnih portalov velik strošek za majhno turistično nastanitev.

Ker je Booking.com glavni portal, ki ga uporabljajo, sem jo povprašala tudi o spletnem portalu. Zanimalo me je, kakšno ceno je postavila na Booking.com, kako se ta cena razlikuje od cene, ki jo iztrži neposredna rezervacija in kakšna je provizija. Na Booking.com je cena nočitve 200,00 evrov. Cena je višja, kot če jih gostje pokličejo oz. nagovorijo po e-pošti. Ob neposredni rezervaciji lastnica prizna še 10 - 15 % popust. Poslovanje preko portala poteka tako, da gostje nastanitev plačajo ob prihodu ali odhodu. Lastnica pa jim konec meseca za vsako rezervacijo nakaže 15 % provizijo. Prednost poslovanja prek rezervacijskega portala Booking.com, vidi v tem, da lahko sama določi pogoje poslovanja.

Drugi sklop vprašanj se je pri Kekčevi domačiji nanašal na dejstvo, da ne uporabljajo spletnih portalov in družbenih omrežij. Lastnik Kekčeve domačije je naklonjen pristnemu osebni stiku z gosti, za katerega meni, da se ga prek spletnih portalov ne da vzpostaviti. Kekčeva domačija je manjša nastanitev z devetimi sobami in kapacitete lahko hitro zapolni z oglaševanjem od ust do ust. Meni, da je za kakovostno in nadstandardno nastanitev pomembno tudi to, v katerih medijih se pojavlja: oglaševanje v priznanih revijah je zanj najboljše oglaševanje. Nastanitev ima primerno urejeno spletno stran. Družbenih omrežij ne uporablja, saj je vpet v delo z nastanitvijo in mu primanjkuje časa, da bi vodil aktiven profil na Facebook-u ter ustvarjal interakcijo s potencialnimi gosti. Opaža pa, da je vedno več poudarka na poslovanju preko družbenih omrežij.

Lastnika Kekčeve domačije sem v nadaljevanju pogovora vprašala, zakaj se je odločil za poslovanje prek elektronske pošte oz. prek telefona. Glavni razlog za neposredno rezervacijo je pristnost prvega stika z gostom. Lastnik meni, da se je najlažje zmeniti prek telefona, saj pošiljanje in odgovarjanje na elektronsko pošto vzame veliko časa.

V nadaljevanju povzeman odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja. Prvo raziskovalno vprašanje se nanaša na vprašanje na podlagi katerih dejavnikov se določi cena v manjši nastanitvi. Sklenem lahko, da so glavni dejavniki za določitev cene nastanitev cene konkurenčnih nastanitev v okolici nastanitve in tudi drugod po Evropi. Pomemben dejavnik

je tudi izračun stroškov in določitev takšne cene, da pokrije stroške in omogoča dodaten dobiček. Na določitev cene vplivajo tudi priznanja in nagrade, ki jih nastanitev prejme, lokacija nastanitve in dodatne storitve, kot so ponudba lokalne hrane, bazen itd.

Drugo raziskovalno vprašanje se nanaša na to kaj si gostje za določeno ceno želijo in nenazadnje kaj za to ceno dobijo. Gostje so iz leta v leto bolj zahtevni in si za dano ceno želijo vedno več. Na prvo mesto gostje postavljajo vrhunsko čistočo sobe, pomemben je urejen dostop do nastanitve, pristen, domač in neposreden pristop lastnikov, sproščeno vzdušje in mir. Ugotovila sem, da v obeh nastanitvah gostje želijo tudi dobijo, je pa od lastnika do lastnika odvisno koliko se bo posameznemu gostu posvetil. Oba lastnika sta naklonjena investicijam in izboljšavam nastanitve ter tako težita k doseganju vrhunske storitve, ki si jo gostje želijo.

Moje tretje raziskovalno vprašanje se nanaša na to kakšen pomen in vlogo imajo spletni portali za lastnike turističnih nastanitev. Spletni portali so dobro izhodišče za poslovanje posameznih nastanitev. Za izbiro, na katerem spletnem portalu se bo nastanitev pojavila, se lastniki odločijo sami. Si pa manjše nastanitve težje privoščijo, da bi se pojavile na čisto vsakem spletnem portalu. Glavno vlogo ima Booking.com, saj ga uporabljajo turisti po celem svetu. Pokazalo se je, da so gostje vedno bolj zahtevni in da mora tudi manjša nastanitev veliko vlagati v kakovostno ponudbo in storitve. Še vedno je pomemben neposreden stik z gosti. Gostje, so kljub množici rezervacijskih kanalov, še vedno naklonjeni rezervaciji prek elektronske pošte ali telefona. Lastniki želijo postati prepoznavni tudi z manjšo nastanitvijo in ponuditi vrhunsko storitev. Lastnika zunaj sezone ne prilagajata cene nočitve, saj v zimski sezoni nastanitvi nista odprti. Pri postavljanju cen ne uporabljata strategije psiholoških cen, saj so cene nočitve zaokrožene na celo število. Lastnica Gorske vile je ceno znižala, ko je hotela med poletno sezono zapolniti kapacitete.

### **5.3 Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskave**

V nadaljevanju so predstavljene omejitve raziskave. Poglobljeni intervju je zelo subjektiven in tako sta npr. oba lastnika na začetku govorila samo o pozitivnih mnenjih gostov. Kasneje je pogovor nanesele na slabše izkušnje z gosti, vendar sem celotno sliko glede nastanitve dobile šele, ko sem preučila še mnenja gostov na spletnih portalih. Lastnika sta lahko nekatere informacije prikrižala oz. se specifičnih tem med intervjujem nismo dotaknili.

Osredinila sem se na dve manjši nastanitvi v Posočju. Ker sem izbrala specifično območje, rezultatov ne morem posplošiti na celotno Slovenijo. Prav tako je vzorec premajhen, da bi lahko rekla, da drži za vse nastanitve v Posočju, kaj šele na ravni celotne države.

Vprašanja sem oblikovala na podlagi raziskovalnih vprašanj in tako kakšno tematiko tudi nehote izpustila. Že med intervjujem in nato pri pisanju zaključne strokovne naloge sem se spraševala še o drugih nastanitvah v Posočju in njihovem oblikovanju cene. Prav tako sem začela razmišljati tudi o drugih manjših, družinskih nastanitvah po Sloveniji. Moje



priporočilo za nadaljnje raziskave je popis tovrstnih nastanitev na območju Slovenije. Predlagam, da se izbere določeno število manjših nastanitev, ki ustrezajo določenim kriterijem in dosegajo približno enak standard. Nato se izvede intervjuje z lastniki posameznih nastanitev. Primerjava podatkov, pridobljenih v opravljenih intervjujih bo pokazala, kako se oblikuje cena manjših nastanitev v Sloveniji. Takšna raziskava bi bila zelo obsežna, vendar mislim, da je čas, da se ustrezna raziskovalna pozornost posveti tudi manjšim nastanitvam, ki so lahko primeri dobrih praks, saj so s trdim delom prišli do zadovoljivih rezultatov.

Dobro bi bilo raziskati, kako so posamezni lastniki naklonjeni spletnim portalom. V svoji raziskavi sem namreč ugotovila, da nekateri lastniki še vedno niso naklonjeni uporabi spletnih portalov, ampak imajo raje neposredne rezervacije. Raziskava bi se nanašala na manjše nastanitve in s pomočjo raziskave bi ugotovili, ali so lastniki »tradicionalni« ali pa so naklonjeni novostim na področju spletnega poslovanja. Raziskavo bi veljalo smiselno nadgraditi s poudarkom na vedenju, kaj poslovanje s spletnimi portali prinese posameznemu lastniku turistične nastanitve.

## **SKLEP**

V zaključni strokovni nalogi sem želela proučiti področje cen v turistični panogi. Vsak lastnik turistične nastanitve se na začetku vpraša, kakšno ceno postaviti, da bo privabila turiste, hkrati pa bo dovolj visoka, da bo pokrila stroške poslovanja. Večina raziskav se navezuje na večje turistične nastanitve, manjše pa so postavljene v ozadje in se nanje kar pozabi. Izbrala sem dve manjši turistični nastanitvi v Posočju, in sicer Gorsko vilo in Kekčevo domačijo. Obe nastanitvi postajata vedno bolj prepoznavni. Tudi od manjših nastanitev se lahko veliko naučimo, saj morajo veliko delati na oglaševanju in celotni ponudbi.

Na podlagi kvalitativne raziskave, in sicer s poglobljenim intervjujem, sem prišla do odgovorov na tri raziskovalna vprašanja. Izbran način raziskovanja- poglobljeni intervjuji imajo prednosti in slabosti. Prednost poglobljenih pogovorov je v tem, da se lahko poglobljeno sprašuje respondenta o zaupnih temah. Slabosti poglobljenih pogovorov so visoki stroški pri analizi, težko se najde anketarja, ki ima primerne veščine za izvedbo pogovora in težko je razlagati rezultate (Malhotra, N. K., str. 193). Ugotovila sem, da se lastnik manjše nastanitve sam odloči, kateri dejavniki bodo najbolj pripomogli k določitvi primerne cene za nočitev. V izbranih nastanitvah so bili glavni dejavniki za določitev cene nastanitve cene konkurenčnih nastanitev, izračun stroškov, podeljena priznanja nastanitvi, lokacija nastanitve in dodatne ponujene storitve. Gostje postajajo vedno bolj zahtevni in za dano ceno želijo dobiti največ kar lahko. Ugotovila sem, da so še vedno zelo pomembni čistoča sobe, urejen dostop do nastanitve, pristen in domač pristop lastnikov, sproščeno vzdušje in mir med bivanjem v nastanitvi. Pokazalo se je tudi, da sta oba lastnika pripravljena gostom želena ponuditi ter jim omogočiti nepozabne počitnice in dobro izkušnjo z nastanitvijo. Pomen in vloga spletnih portalov ima za vsakega lastnika drugačno vrednost.

Ugotovila, sem, da spletni portali lahko pripomorejo k zapolnitvi kapacitet. Manjša nastanitve ima omejen proračun in mora pazljivo izbrati, na katerih portalih se bo pojavila. Pokazalo se je, da imajo gostje še vedno radi pristen in neposreden prvi stik in še vedno pri rezervaciji nastanitve uporabljajo klasične poti.

Pri raziskavi so se pojavile tudi omejitve; rezultatov moje raziskave ne moremo posplošiti na celotno Slovenijo. Moj predlog za nadaljnje raziskovanje se nanaša prav na raziskovanje manjših nastanitve v Sloveniji. Osrediniti bi se morali na izbrane nastanitve, ki se lahko primerjajo tudi z evropskimi nastanitvami. Opravili bi intervjuje z lastniki in rezultati bi pokazali katere dejavnike so upoštevali pri postavitvi cene. Tako bi dobili jasen vpogled v manjše nastanitve v Sloveniji. Predlagala bi tudi raziskavo o uporabi spletnih portalov v manjših nastanitvah. Raziskava bi se osredotočila na celotno Slovenijo. Pokazalo se je, da so nekatere manjše nastanitve še vedno tradicionalne in spletnih portalov ne uporabljajo. Bolj poglobljeno bi se morali osredotočiti tudi na vprašanje, zakaj je uporaba spletnih portalov koristna za lastnike turističnih nastanitvev.

Pokazalo se je, da sta izbrani nastanitvi primera dobre prakse na področju turizma in manjših nastanitvev. Svoje pomanjkljivosti rešujeta na primeren način in trudita se, da imajo gostje z bivanjem pozitivno izkušnjo. Obe nastitvi svojim storitvam dodajata dodatno vrednost, ki jo gostje cenijo. Lastnika še vedno vlagata v objekte in skušata ponuditi gostom nekaj drugačnega. Ugotovila sem, da je postavljanje cene zahtevno delo in dolgotrajen proces. Ustvarjanje dobrega imena o nastitvi, izboljšave na objektih in skrb za dodatno ponudbo, pomeni za vsakega posameznega lastnika ogromno dela. Z leti poslovanja se doseže zelena kakovost, ki pomeni tudi določitev zelene in primerne cene za nočitev.

## LITERATURA IN VIRI

1. Abdullah, A., & Nasruddin, Z. I. (2010). The association between pricing policies and objectives of Kuala Lumpur hotel industry. *Unitar e-Journal*, 6(2), 65–77.
2. Al-Hawari, A., M., & Mouakket, S. (2012). Do offline factors trigger customers' appetite for online continual usage? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 24(4), 640–657.
3. Amazon and E\*Trade write the e-strategy rules (2006). Risk taking propensity and short-term responsiveness the propensity keys to e-business success. *Strategic Direction*, 22(7), 22–23.
4. Anu, R., & Ville, A., S. (2013). Actual market prices and consumer price knowledge. *Journal of Product and Brand Management*, 12(3), 180–192.
5. Barnard, N., Scriven, J., & Ehrenberg, A. (1997). Advertising and price. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 27–35.
6. Baysden, C. (2015). Q&A: Pricing options that boost profits. *Journal of Accountancy*, 220(3), 40–44.
7. *Booking.com*. (2015). O Booking.com. Najdeno 23. novembra 2015 na spletnem naslovu: <http://url.sio.si/qWE>
8. Chan, E. S. W., & Wong, S. C, K. (2005). Hotel selection: When price is not the issue. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 142–159.
9. Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411–424.
10. Cox, L., J. (2001). Can differential price be fair? *Journal of Product and Brand Management*, 10(5), 264–275.
11. Crnojevac, I., Gugić, J., & Karlovčan, S. (2012). eTourism: A comparison of Online and Offline Bookings and the Importance of Hotel Attributes. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 34(1), 41–54.
12. Cunningham, F. L., Gerlach, H. J., Harper, D. M., & Clifford, E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357–372.
13. Dremelj, N., & Golob, U. (2013). Večdimenzionalnost koncepta referenčne cene in njen vpliv na porabnika. *Akademija MM. Znanstvena revija za trženje*, 13(21), 79–92.
14. Društvo za marketing Slovenije. (2015). *Trženjski monitor DMS. Dopustovanje v letu 2015*. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije.
15. European Commission. (2015). Flash Eurobarometer 414. *Preferences of Europeans towards tourism*. European union.
16. *Expedia.com*. (2015). Overview. Najdeno 23. novembra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.expediainc.com/about/>
17. Guillet, D. B., & Law, R. (2010). Analyzing hotel star ratings on third-party distribution websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 797–813.

18. Hans, C. J., & Rainer., O. (2014) Price-quality relationship in pricing strategies for private labels. *Journal of Product and Brand Management*, 23(6), 429–438.
19. Hjalager, A. M. (2001). Quality in tourism through the empowerment of tourists. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(4), 287–296.
20. Hofmann, J., & Volckner, F. (2007). The Price-perceived Quality Relationship: A Meta-analytic Review and Assessment of Its Determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181–196.
21. *Hotels.com*. About Hotels.com. Najdeno 23. novembra 2015 na spletnem naslovu: <https://www.hotels.com/page/about-us/>
22. Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. (2008). Do Online Reviews Affect Product Sales? The role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects. *Information Technology & Management*, 9(3), 201–214.
23. Ingenbleek, P. T. M., Frambach, R. T. (2013). Best Practices for New Product Pricing: Impact on Market Performance and Price Level under Different Conditions Best Practices for New Product Pricing: Impact on Market Performance and Price Level under Different Conditions. *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), 560–573.
24. Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272–292.
25. Jansen, H. C., & Olbrich, R. (2014). Price-quality relationship in pricing strategies for private labels. *Journal of Product and Brand Management*, 23(6), 429–438.
26. Kung, M., Monroe, B. K., & Cox, L. J. (2002). Pricing on the internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(5), 274–288.
27. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (enajsta izdaja). Ljubljana: GV Založba.
29. Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168–182.
30. Majid, K. A., Bryant, A., & Rau, P. A. (2014). »Name you price«- online auctions and reference prices. *Journal of Product and Brand Management*, 23(6), 420–428.
31. Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research. A Decision-Making Approach* (third edition). Georgia Institute of Technology.
32. *Marriott.com*. (2016). About Marriot International- find your world. Najdeno 12. marca 2016 na spletnem naslovu: <http://www.marriott.com/marriott/aboutmarriott.mi>
33. Mattila, A. S. & Choi, S. (2004). Hotel revenue management and its impact on customers' perceptions of fairness. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(4), 303–314.
34. Mezinec, P. (2015). Nujno zlo ali priložnost? *RevijaGost.si*. Najdeno 11. novembra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.revijagost.si/nujno-zlo-ali-priloznost/>

35. Monyane, M. S. (2014). Pricing strategy for the urban tourism areas: A tool for regional tourism development and sustainability. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(1), 21–28.
36. Nordfalt, J., Roggeveen, A., & Grewal, D. (2014). Pricing in the modern world: the role of price-related and non-price related cues. *Journal of Product and Brand Management*, 23(6), 397–400.
37. O'Connor, P. (2013). On-line pricing: An analysis of hotel-company practices. *EIU Travel and Tourism Analyst*, 5, 70–93.
38. Oz, M. (2014). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 1003–1023.
39. Piercy, N. F., Cravens, D. W., & Lane, N. (2010). Thinking strategically about pricing decisions. *Journal of Business Strategy*, 31(5) 38–48.
40. *Priceline.com*. (2015). Media center. Najdeno 23. novembra 2015 na spletnem naslovu: <https://www.priceline.com/media/>
41. Purgar, Ž. (2014). *Booking.com še zdaleč ni vse*. RevijaGost.si. Najdeno 11. novembra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.revijagost.si/booking-com-se-zdalec-ni-vse/>
42. Quan, C. D. (2002). The price of reservation. *Sagepub.com*. Najdeno 12. oktobra 2015 na spletnem naslovu: <http://cqx.sagepub.com/content/43/3/77.full.pdf+html>
43. Repetti, T., Roe, S., & Gregory, A. (2015). Pricing strategies for resort fees: consumer preferences favor simplicity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 780–809.
44. Ropeter, J. C., & Kleiner, B. H. (1997). Practices of excellent companies in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 7(2), 132–135.
45. Schutze, J. (2008). Pricing strategies for perishable products: the case of Vienna and the hotel reservation system hrs.com. *Central European Journal of Operations Research*, 16(1), 43–66.
46. Shai, D., Liat, H., & Vicki, G. M. (2014). Retailer Pricing Strategy and Consumer Choice under Price Uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 761–774.
47. Statistični urad Republike Slovenije. *Prihodi in prenočitve turistov v Sloveniji po vrstah nastanitvenih objektov, 2014*. Najdeno 27. februarja 2016 na spletnem naslovu:  
[http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164505S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21\\_gostinstvo\\_turizem/02\\_21645\\_nastanitev\\_letno/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164505S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2)
48. *Trivago.com*. (2015). About. Najdeno 12. marca 2016 na spletnem naslovu: <http://company.trivago.si/about/>
49. *TripAdvisor.com*. (2015). About TripAdvisor. Najdeno 23. novembra 2015 na spletnem naslovu: [https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About\\_Us.html](https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html)
50. *TripAdvisor.com*. (2016). Kekčeva domačija. Najdeno 26. maja 2016 na spletnem naslovu: [https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g1091105-d4137743-Reviews-Kekceva\\_Domacija-Soca\\_Slovenian\\_Littoral\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g1091105-d4137743-Reviews-Kekceva_Domacija-Soca_Slovenian_Littoral_Region.html)

51. *Villas.com*. (2015). About Villas.com. Najdeno 23. novembra 2015 na spletnem naslovu: <http://www.villas.com/en-gb/content/about.html?dcid=1&sid=70e1cca2a532df61e997b3550ed1fa10>
52. Weiskott, M. (2014). Virtual Reality Pricing Practices Causing Real Dilemmas. *Gifts & Decorative Accessories*, 115(2), 24–28.
53. Withiam, G. (2010). Revenue management: Familiarity breeds contentment. *Hotel & Motel Management*, 225(5), 18–18.
54. Xu, M., Jiao, Y., Li, X., Cao, Q., & Wang, X. (2014). A Multi-Period Optimization Model for Service Providers Using Online Reservation Systems: An Application to Hotels. *PLoS One*, 10(7), 1–18.
55. Ye, Q., Li, S., & Wang, Z. (2011). The Influence of Hotel Price on Perceived Service Quality and Value in E-Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism*, 38, 23–30.
56. Yeoman, I. S. A. H. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141–147.
57. Yoo, B., & Swani, K. (2010). Interactions between price and price deal. *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 143–152.
58. Zhang, Z., Ye, Q., & Law, R. (2011). Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 972–981.
59. Zhao, X., Wang, L., Guo, H., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364.
60. Zveza potrošnikov Slovenije (2014). Potrošniki na preizkušnji? Vedno pogosteje! *Zps.si*. Najdeno 11. oktobra 2015 na spletnem naslovu: <https://www.zps.si/index.php/o-nas/zveza-potronikov-slovenije/6720-potroniki-na-preizkunji-vedno-pogosteje-32014>

## **PRILOGE**





## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Izhodiščna vprašanja za intervju .....	1
Priloga 2: Povzetki intervjuja .....	3
Priloga 3: Mnenja gostov .....	7
Priloga 4: Slovar tujih izrazov .....	9



## **Priloga 1: Izhodiščna vprašanja za intervju**

### **GORSKA VILA – MOUNTAIN VILLA**

#### **PRVI SKLOP VPRAŠANJ**

1. Na podlagi katerih dejavnikov ste določili ceno? Ste uporabili kakšno obstoječo strategijo za oblikovanje cene ali ste se ravnali po občutku? Kolikšna je cena nočitve in kaj gostje za to ceno dobijo?
2. Kakšne vrste gostov imate? Prosti čas? Službeno potovanje? So cenovno odvisni, ali kdaj vprašajo za nižjo ceno, popuste?
3. Kaj je poleg cene še pomembno za goste? Odzivi gostov na ceno?
4. Ali so gostje bolj naklonjeni rezervaciji prek spleta ali raje pokličejo? Približno kolikšen delež jih pokliče ali naveže stik prek spleta?
5. Kaj so gostje menili o nastanitvi? Ali je plačana cena dosegla/presegla pričakovanja? Prosila bi za povratne informacije gostov (tako dobrih kot slabih, podatki bodo uporabljeni samo za namene diplomskega dela), lahko tudi povratne informacije po elektronski pošti, v knjigi mnenj in pritožb, kakršnih koli drugih sporočil.

#### **DRUGI SKLOP VPRAŠANJ**

6. Kakšna bi morala biti po vašem mnenju cena za storitev, ki jo ponujate?
7. Zakaj ste se odločili za pristop s portali? So obstajali kakšni določeni razlogi?
8. Na katerih spletnih portalih ste prisotni? Kakšna je provizija?
9. Kakšno ceno ste postavili na portalu Booking.com? Višjo ali nižjo ceno, od tiste, ki jo navedete gostom, če vas ti neposredno nagovorijo? Kako poteka poslovanje prek omenjenega portala?

## **KEKČEVA DOMAČIJA**

### **PRVI SKLOP VPRAŠANJ**

1. Na podlagi katerih dejavnikov ste določili ceno? Ste uporabili kakšno obstoječo strategijo za oblikovanje cene ali ste se ravnali po občutku? Kolikšna je cena nočitve in kaj gostje za to ceno dobijo?
2. Kakšne vrste gostov prihajajo? Prosti čas? Službeno potovanje? So cenovno odvisni ali kdaj vprašajo za nižjo ceno, popuste?
3. Kaj je poleg cene še pomembno za goste? Odzivi gostov na ceno?
4. Ali so gostje bolj naklonjeni rezervaciji preke spleta ali raje pokličejo? Približno kolikšen delež jih pokliče ali naveže stik prek spleta?
5. Kaj so gostje menili o nastanitvi? Ali je plačana cena dosegla/presegla pričakovanja?

### **DRUGI SKLOP VPRAŠANJ**

6. Ali je zdaj postavljena cena že taka, kot bi morala biti? Menite, da bi jo bilo treba spremeniti?
7. Zakaj ne uporabljate spletnih portalov in družabnih omrežij?
8. So kakšni posebni razlogi, zaradi katerih menite, da je bolje imeti neposredno rezervacijo preko elektronske pošte in telefona? Kaj menijo gostje o tem, da ne uporabljate spletnih portalov? Pogrešajo avtomatsko rezervacijo ali je zanje prvi stik neposredno z lastnikom bolj pomemben?
9. Kako je sestavljen turistični kompleks? Katere storitve ponujate svojim gostom?

## **Priloga 2: Povzetki intervjuja**

### **POVZETEK PRVEGA INTERVJUJA**

Nastanitev: Gorska vila, Soča 103, 5232 Soča

**V: Na podlagi katerih dejavnikov ste določili ceno? Ste uporabili kakšno obstoječo strategijo za oblikovanje cene ali ste ravnali po občutku? Kolikšna je cena nočitve in kaj nastanitev za to ceno ponuja?**

O: Ceno sem postavila po občutku. Preučila sem podobne turistične kapacitete v Bovcu in širši okolici ter tujini. Informacije o turističnih nastanitvah sem iskala tudi v medijih. Cena nočitve se giblje do 180 do 200 evrov. Nastanitev je obnovljena stara hiša, ki ima kapaciteto za 8 oseb. Oddaja se hiša in posest z bazenom. V ceno nočitve je vključena posteljnina, brisače, pralni stroj, sušilni stroj, toaletni papir, žar, otroška igrala in nekaj osnovnih sestavin za dan prihoda (kava, čaj, sladkor itd.). Gostom ponujamo tudi prevoz z letališča.

**V: Katere vrste gostov imate? Prosti čas? Službeno potovanje? So cenovno odvisni, ali kdaj povprašajo po nižji ceni, popustih?**

O: Do zdaj smo imeli samo goste za prosti čas. Imeli smo samo tuje goste, družine z otroki in pare. Skoraj vedno so gosti vprašali za nižjo ceno in popust. Sama popust dam, če je to direktna rezervacija prek elektronske pošte. Popust se giblje od 10 do 15%.

**V: Kaj je poleg cene še pomembno za obiskovalce? Kakšni so odzivi obiskovalcev na ceno?**

O: Obiskovalci so zelo zahtevni in sitni. Želijo, kar je obljubljeno in še več. Najbolj pomembna je čistoča hiše, urejen dostop in to, da v bližini ni nobenega soseda. Ob prihodu glede cene niso komplicirali, saj smo vse zmenili že prej. Imeli pa smo težave z vlago v hiši. Na to so nas opozorili gostje in znižala sem jim ceno.

**V: Ali so gostje bolj naklonjeni rezervaciji prek spleta ali raje pokličejo? Približno kolikšen delež jih pokliče in kontaktira prek spleta?**

O: Trenutno vse poteka prek spletnih portalov, saj smo šele na začetku poti in tako najlažje zapolnimo proste kapacitete. Delež rezervacij prek spleta je 100 %. V prihodnosti želim opustiti spletne portale (npr. Booking.com) in se želim osredotočiti bolj na neposredno rezervacijo prek lastne spletne strani in elektronske pošte. Prek lokalnega turističnega informacijskega centra imam tudi urejeno, da me lahko pokličejo za sobo, vendar se v lanski sezoni to ni zgodilo niti enkrat.

**V: Kaj so gostje menili o nastanitvi? Ali je plačana cena dosegla/presegla pričakovanja?**

O: Gostje so bili kar zadovoljni z nastanitvijo. Najbolj zadovoljni so bili z lokacijo, dostopom do reke Soče, mirom, informiranostjo, bazenom, samoto (brez bližnjih sosedov) in možnostjo, da lahko vidijo in srečajo divje živali. Nezadovoljni so bili s čistočo bazena, saj se je v bazenu nabiralo listje in razna umazanija. Gostom sem sicer ponudila lopar za odstranjevanje listja, vendar to še vedno ni zadovoljilo njihovih pričakovanj. Na začetku smo imeli težave tudi z vlago, kar sem uredila s prezračevalnikom. Na ceno nastanitve je različen odziv in zdi se mi, da smo nekje na sredini s ceno in ponudbo.

**V: Kakšna bi morala biti po vašem mnenju cena za takšno storitev, kot jo ponujate?**

O: Mislim, da sem primerno ceno postavila že na začetku. Zaenkrat cene ne bom dvignila, ko pa bo nastanitev na takšnem standardu, kot si želim, bom pa ceno povišala. Vendar to povišanje ne bo presegalo 230,00 evrov.

**V: Zakaj ste se odločili za pristop s portali? So obstajali kakšni dejavniki?**

O: Odločitev za pristop s portali je bila sprejeta v naglici. Hišo smo začeli spomladi obnavljati in dela so se zavlekla do konca maja. Če sem želela zapolniti poletno sezono, mi ni preostalo drugega kot, da se poslužim uporabe spletnih portalov. Tako sem v nekaj tednih zapolnila celotno poletje.

**V: Na katerih spletnih portalih ste? Kakšna je provizija?**

O: Najbolj v uporabi je Booking.com. Poleg tega oglašujem še na Holidayletting, Homeaway, Airbnb, Tripadvisor in Feratel. Provizije so za Holidayletting (3 %), Homeaway (10 %), Tripadvisor (3 %), Feratel (5 %) in Booking (15 %).

**V: Kakšno ceno ste postavili na portalu Booking.com? Višjo/nizjo, kot če vas gostje neposredno kontaktirajo? Kako poteka poslovanje prek omenjenega portala?**

O: Na Booking.com je cena 200 evrov za nočitev. Cena je višja, kot če me gostje sami pokličejo. V primeru neposredne rezervacije jim priznam popust. Provizija znaša 15 %. Poslovanje poteka tako, da gostje nastanitev plačajo neposredno. Vse pogoje poslovanja določi nastanitev. Konec vsakega meseca se portalu Booking.com plača znesek provizij na rezervacijo.

## **POVZETEK DRUGEGA INTERVJUJA**

Nastanitev: Kekčeva domačija, Trenta 76, 5232 Soča

**V: Na podlagi katerih dejavnikov ste določili ceno? Ste uporabili kakšno obstoječo strategijo za oblikovanje cene ali ste ravnali po občutku? Kolikšna je cena nočitve in kaj gostje za to ceno dobijo?**

O: Na trgu sem že 15 let. Ceno sem izračunal tako, da sem predvidel, koliko je treba v kratki poletni sezoni zaslužiti, da lahko preživim čez leto. Postavljanje cene je tek na dolge proge in skozi leta sem jo konstantno dvigoval. Za postavljeno ceno je treba turistom nekaj ponuditi. V mojem primeru je to lokacija in že poznan »brand« film Kekec. Cena polpenziona je 85,00 evrov in cena nočitve z zajtrkom je 60,00 evrov.

**V: Kakšne vrste gostov prihajajo? Prosti čas? Službeno potovanje? So cenovno odvisni, ali kdaj vprašajo za nižjo ceno, popuste?**

O: Kar 90 % gostov je iz tujine in v zadnjih letih je največ nemških turistov. Na domačiji ponujamo tudi zakup prostora za poroke in v tem primeru so to večinoma slovenski gostje. Gostje ne sprašujejo po nižji ceni, saj vedo, v kakšno okolje prihajajo in kakšen standard jim nudim. Sam tudi ne dajem nižjih cen in popustov.

**V: Kaj je poleg cene še pomembno za vaše goste? Odzivi gostov na ceno?**

O: Za goste je pomemben pristen stik. Navdušeni so nad tem, da je v celotno delovanje nastanitve vključena družina. Pomembno je tudi lokalna ponudba hrane in lastna vina. Gostje nad ceno niso imeli pripomb, vedno so jo plačali.

**V: Ali so gostje bolj naklonjeni rezervaciji prek spleta ali raje pokličejo? Približno kolikšen delež jih pokliče in kontaktira prek spleta?**

O: Pri meni poteka rezervacija prek telefona in elektronske pošte. Najraje imam rezervacije prek telefona, saj se tako najlažje in najhitreje zmenim z gostom, kaj želi. Gostom, ki pišejo na elektronski naslov, odgovorim, naj me raje pokličejo in tako ustvarim z njimi pristen, domač stik. Imam 100 % delež rezervacij prek telefona.

**V: Kaj so gostje menili o nastanitvi? Ali je plačana cena dosegla/presegla pričakovanja?**

O: Gostje so najbolj pohvalili ambient, hrano, čistočo, domač pristop, lokacijo. Radi imajo lokalno hrano in njeno primerno postrežbo. Všeč jim je tudi bazen, ležalniki in to, da je nastanitev na samem ter sta jim je zagotovljena mir in zasebnost.

**V: Ali je že zdaj postavljena cena taka, kot bi morala biti? Ali menite, da bi jo bilo treba spremeniti?**

O: S ceno nisem še čisto zadovoljen. V prihodnjih letih jo nameravam zvišati na 100,00 evrov. Pomembno je, da se oceni pravi trenutek za dvig cene. Za dano ceno nameravam ponuditi dodatne storitve, kot je jaccuzzi, savna itd. Z višanjem cene gostje pričakujejo tudi novosti in vrhunsko ponudbo. Za dodaten vložek v dodatno ponudbo nobenemu lastniku ne bi smelo biti žal, saj le tako zrasteš v očeh turistov.

**V: Zakaj ne uporabljate spletnih portalov in družbenih omrežij?**

O: Ne uporabljam jih zato, ker sem v celotno poslovanje vpet sam in mi zmanjkuje časa, da bi lahko še ukvarjal s spletnimi portali. Vsega sam ne zmorem, zato sem se raje osredotočil na telefonski stik. Poleg tega spletni portali ne ponujajo pristnega stika z lastniki, kar pa meni osebno veliko pomeni.

**V: So kakšni posebni razlogi, zaradi katerih menite, da je bolje imeti neposredno rezervacijo prek elektronske pošte in telefona? Kaj menijo gostje o tem, da ne uporabljate spletnih portalov? Pogrešajo avtomatsko rezervacijo? Ali je zanje neposreden prvi stik z lastnikom bolj pomemben?**

O: Kot sem že večkrat omenil, direktna rezervacija prek telefona zame predstavlja pomemben dejavnik pri poslovanju. Izpostavil bi predvsem pristen prvi stik z gostom in neposredno interakcijo. Noben gost še ni izpostavil, da pogrešajo avtomatsko rezervacijo. Za večino je telefonska rezervacija primeren način.

**V: Kaj vključuje nastanitev?**

O: Nastanitev vključuje štiri objekte. Glavni objekt ima jedilnico, kuhinjo in sprejemnico. V prvem nadstropju so 4 sobe na temo filma Kekec. Pomožni objekt vključuje klet, pralnico ter prostor za seminarje in poroke. V prvem nadstropju so sobe. Poleg objektov je še manjša hiša, ki še ni urejena, bo pa namenjena za oddajanje.



### **Priloga 3: Mnenja gostov**

#### **GORSKA VILA**

Super ruhige Lage mitten in der Natur, guter Nähe zur Soca und vielen Wandermöglichkeiten. Perfekt für mobile Selbstverpfleger. Die Wohnung ist super ausgestattet. Gut sortierte Küche, Wasch- und Trockenmaschine etc. absolut empfehlenswert.

Sehr netter Empfang und Betreuung, tolle Lage, wunderbare Natur (sauber und gepflegt!), ruhige Umgebung, Haus super, kinderfreundlich, hundefreundlich, unkompliziert. Da wir zu 6 gekommen sind, sind uns beim Kochen die Töpfe ein wenig zu klein gewesen, ansonsten genug Geschirr und Küchengeräte, alles bestens

Very private and beautiful location, lovely pool to play in for the children and near the beautiful river. Enough space in the house, new bathroom, washing and drying machine. The house was very humid and musty smelling in summer, so we kept the windows open when we could. The owners need to address this problem and replace the furniture and wooden objects with mould in it.

#### **KEKČEVA DOMAČIJA**

The location is great in the middle of nowhere surrounded by mountains but it was by far the most expensive night we spent in Slovenia and the apartments are not out of the common. It's rather small, we were travelling with two children so the room was full. There is a pool but it's very cold you cannot go with kids and the jacuzzi is extra and they advise you not to take kids as the water is too hot. We told them in advance we needed an extra bed but there was none when we arrived, they told us they would install it while we went out for diner but the maid arrived at 6PM to do it... So overall nice place but a bit overrated and too expensive in my view (Stayed August 2015, traveled with family).

We were on a wedding at this beautiful location! Great food, great surrounding! But people working there....a smile was a foreign word unfortunately. Especially at the wedding small things count and unfortunately that was far from the case (Stayed August 2015, traveled with family).

Great place, surroundings, treks, and of course Mitja's wines. They were very helpfull with everything, and recommended us places and wineries to visit during for the rest of our holiday in Slovenia. I hope to get back in the future (Stayed July 2015, traveled as a couple)!

The room with the fire place is nice but apparently a bit smaller then the other rooms and it can be a bit tricky to get the right (in our case cool) sleeping temperature in the "bed-room" as the hot air accumulates on top of the room where the bed is. A fan would be useful.

We stayed in "Bedanc" for the first time and it has its own entrance and a kind of groundfloor terrace. However, all the rooms we stayed in, are fine, each one named with names of the actors of Slovenian famous children film "Kekec".

My girl-friend and I have been in the Soca valley several times and now stayed the second time at Kekceva Domacija (initially in May last year and now for 5 nights this winter over New Year's Eve). We simply love this place and the lovely hosts Jozi and Mitja! Pros: very remote location, far away from the main street, lots of hiking / walking opportunities in the surrounding area, small place with only a couple of rooms, incredibly delicious typical local food (more than anyone can ever eat!), only organic or free-ranged meat is served, excellent wine from Mitja's own vineyard, fire place in the room (only one room available). Areas to improve: our mattress was not the most comfortable one.

What you should know: there is no daily room service. It's probably not the cheapest place you can find, but considering all the effort it takes to offer this type of luxury in such a remote location and considering the organic & free-ranged food it's definitely worth every Euro! We hope to be able to be back soon again!

Really a charming place. Of course if you are into old-fashioned houses with alps behind them. We only had drinks but we could see that they also offer food. Owner also has his own vineyards so I'll get the best what he has. Be prepared for the ride (Stayed August 2014).

I've been visiting Kekceva domacija for 15 years every year. The atmosphere is unforgettable. This unbelievably nice place in the heart of the Triglav national park feels very cosy where extreme attention and passion is paid to every little detail. Super stylish apartments, all done in a modern way yet paying attention to tradition, the atmosphere and surroundings are always perfect, not to talk about food which is unbelievably tasty. The housekeepers Mr Mitja and Ms Jozi are very friendly. A very must-visit place!! And, not to forget, there's a lot to do and visit around Kekceva domacija, climbing, walking, biking, or just relaxing. Simply unforgettable (Stayed July 2014).

We've now been a guest of Kekceva domacija for many years. Thanks to the beautiful accommodation, gorgeous surroundings and unique Ms Jozi and Mr Mitja (the owner), our stay in Kekceva is always unforgettable. If you're looking for traditional "Slovenian mountain" accommodation, excellent starting point for many mountain climbings, peace in the middle of nature, traditional dishes and good wine (the owner makes Riesling that already got many awards), Kekceva domacija is undoubtedly the right place!

#### **Priloga 4: Slovar tujih izrazov**

A la carte pricing – določanje cene na podlagi letalskih kart

Extras – cenovna strategija z dodatnimi stroški

Yield management – pristop managementa na osnovi dobička

Market skimming strategy – metoda posnemanja smetane

Premium strategy – strategija visokih cen

Discriminatory pricing – določanje razločevalnih cen

Experienced attributes – pričakovane izkušnje

Browsers – iskalci

Purchasers – kupci

Frequent independent travellers – neodvisni turisti