

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Dragana Lugonjić**

**Analiza vsebine spletnih strani slovenskih hotelov**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2010**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Dragana Lugonjić**

**Mentorica: doc. dr. Urška Golob Podnar**

**Analiza vsebine spletnih strani slovenskih hotelov**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2010**

## **Analiza vsebine spletnih strani slovenskih hotelov**

Diplomsko delo pojasnjuje pomembnost interneta in spletne strani kot marketinškega orodja ter ocenjuje rabo spletnih strani in njenih vsebinskih elementov pri slovenskih hotelirjih. V analizo je bilo vključenih 109 slovenskih hotelov s štirimi zvezdicami, pri čemer dva hotela nista imela spletne strani. Vsaka spletna stran je bila ocenjena na podlagi 87 vsebinskih elementov oziroma petih sklopov. Rezultati so pokazali: prvič, da so hoteli, od vseh 107 analiziranih spletnih strani, v povprečju zadovoljili nekaj več kot 16 od skupnih 33 elementov, ki sestavljajo sklop *Ponudba hotela*. Drugič, so hoteli v povprečju zadovoljili nekaj več kot dva od skupnih 12 elementov, ki sestavljajo sklop *Cene in rezervacijski sistem*. Tretjič, so hoteli v povprečju zadovoljili nekaj več kot dva od skupnih 12 elementov, ki sestavljajo sklop *Odnosi s porabniki*. Četrtoč, so hoteli v povprečju zadovoljili šest od skupnih 18 elementov, ki sestavljajo sklop *Dodana vrednost*. In petič, so hoteli v povprečju zadovoljili en od skupnih osmih elementov, ki sestavljajo sklop *Zaupanje*.

**Ključne besede:** internet, spletna stran, hotel, vsebinski elementi.

## **Analysis of the content of Slovenian hotels' websites**

This diploma paper explains the importance of the internet and websites as a marketing tool and assesses the use of websites and their content elements by Slovenian hoteliers. The analysis included 109 Slovenian four-star hotels, two of which did not have a website. Each website was rated on the basis of 87 content elements in five categories. The results were as follows: Firstly, out of 107 analysed websites, hotels on average matched 16 out of the 33 elements that constitute the *Hotel offer* category. Secondly, on average the hotels matched a little over two out of the 12 elements that constitute the *Prices and booking system* category. Thirdly, on average the hotels matched a little over two out of the 12 elements that constitute the *Marketing relations* category. Fourthly, on average the hotels matched around six out of the 18 elements that constitute the *Added value* category. And fifthly, on average the hotels matched around one out of the eight elements that constitute the *Trust* category.

**Keywords:** internet, website, hotel, content elements.

# Kazalo

UVOD.....	7
<b>1</b> <b>MARKETING V HOTELIRSTVU</b> .....	<b>9</b>
1.1    MARKETINŠKI ODNOSI V HOTELIRSTVU .....	11
<b>2</b> <b>INTERNET KOT MARKETINŠKO ORODJE V HOTELIRSTVU</b> .....	<b>17</b>
2.1    INTERNET KOT MARKETINŠKO ORODJE .....	17
2.2    INTERNET V HOTELIRSTVU .....	23
2.3    INTERNET IN MARKETINŠKI ODNOSI S PORABNIKI .....	28
<b>3</b> <b>VSEBINA SPLETNIH STRANI HOTELOV</b> .....	<b>33</b>
3.1    RAZISKAVE SPLETNIH STRANI HOTELOV IN IZPELJAVA RAZISKOVALNIH VPRAŠANJ .....	36
<b>4</b> <b>VSEBINSKA ANALIZA SPLETNIH STRANI SLOVENSКИH HOTELOV</b> .....	<b>41</b>
4.1    METODOLOGIJA RAZISKAVE IN VZOREC .....	41
4.2    SPLOŠNE INFORMACIJE O HOTELIH .....	42
4.3    VSEBINSKA ANALIZA .....	44
4.3.1    Sklop Ponudba hotela .....	44
4.3.2    Sklop Cenik in rezervacije.....	48
4.3.3    Sklop Odnosi s porabniki.....	49
4.3.4    Sklop Dodana vrednost.....	50
4.3.5    Sklop Zaupanje.....	52
4.3.6    Ključne ugotovitve .....	53
<b>5</b> <b>SKLEP</b> .....	<b>61</b>
<b>6</b> <b>LITERATURA</b> .....	<b>62</b>
<b>7</b> <b>PRILOGE</b> .....	<b>71</b>
<i>Priloga A: Kontrolni seznam: seznam sklopov in elementov</i> .....	<b>71</b>
<i>Priloga B: Seznam hotelov s štirimi zvezdicami</i> .....	<b>73</b>
<i>Priloga C: SPSS analiza</i> .....	<b>74</b>
<i>Priloga Č: Nova spletna stran verige hotelov Sava hotels &amp; resorts</i> .....	<b>79</b>
<i>Priloga D: Nova in stara spletna stran verige hotelov LifeClass hotels &amp; spa</i> .....	<b>80</b>
<i>Priloga E: Primeri splošne predstavitve hotela (hotel Breza, hotel Zagreb, hotel Marita)</i> .....	<b>80</b>
<i>Priloga F: Vidna klasifikacija hotela (hotel Špik)</i> .....	<b>81</b>
<i>Priloga G: Zgodovina hotela (hotel Paka, hotel Dvorec Jeruzalem, hotel Evropa)</i> .....	<b>81</b>

<i>Priloga H: Predstavitev osebja (hotel Evropa, hotel Vivat)</i> .....	83
<i>Priloga I: Informacije o storitvi, navedene v tabeli (hotel Miklič, hotel Slon)</i> .....	83
<i>Priloga J: Izjave o pogojih uporabe (hotel Breza, hotel Antiq)</i> .....	84
<i>Priloga K: Navedba klasifikacije sob glede na ceno in kakovost (hotel Evropa, hotel Arena)</i> .....	85
<i>Priloga L: Informacije za posebne skupine (hoteli LifeClass, City hotel Ljubljana, hoteli Olimia)</i> .....	85
<i>Priloga M: Dinamičen cenik pri verigi hotelov term Krka</i> .....	86
<i>Priloga N: Posebna ponudba in last minute ponudba (hotel Vila Bled, hotel Slon, hotel Bellvue)</i> .....	86
<i>Priloga O: »Odpoved rezervacije« pri Austria Trend hotel Ljubljana</i> .....	87
<i>Priloga P: Dinamično iskanje po prostih sobah (hoteli LifeClass, hoteli Union)</i> .....	87
<i>Priloga R: Elementi sklopa Odnosi s porabniki</i> .....	88
<i>Priloga S: Posebna ponudba samo na spletu (hotel Piramida in hotel Čatež)</i> .....	91
<i>Priloga Š: Boni in kuponi (hoteli Olimia, hoteli Union)</i> .....	92
<i>Priloga T: Odstotek prisotnosti posameznega elementa na spletni strani</i> .....	93
<i>Priloga U: Število elementov, prisotnih na spletnih straneh po hotelih</i> .....	95

## Seznam slik, tabel in grafov

<i>Slika 1.1: Stopnje v razvoju pripadnosti turistov</i> .....	14
<i>Slika 1.2: Model kakovosti odnosa</i> .....	15
<i>Slika 2.1: Odnos med zavezanostjo, zaupanjem in zadovoljstvom</i> .....	31
<i>Tabela 1.1: Razlike med konvencionalnim marketingom in marketinškimi odnosi</i> .....	13
<i>Tabela 2.1: Oblike interakcij na internetu za turistični trg</i> .....	22
<i>Tabela 2.2: Vpliv interneta na turistično panogo</i> .....	26
<i>Tabela 3.1: Najpogosteje uporabljeni koncepti pri raziskovanju spletnih strani</i> .....	36
<i>Tabela 4.1: Enosmerna analiza varianc – število sob</i> .....	58
<i>Tabela 4.2: Enosmerna analiza varianc – regija</i> .....	59
<i>Tabela 4.3: Enosmerna analiza varianc – tip hotela</i> .....	59
<i>Tabela 4.4: Enosmerna analiza varianc – lastništvo hotela</i> .....	60
<i>Graf 4.1: Razporeditev hotelov glede na kraj</i> .....	42
<i>Graf 4.3: Hoteli glede na tip ponudbe</i> .....	43
<i>Graf 4.4: Hoteli glede na lastništvo</i> .....	43
<i>Graf 4.5: Hoteli glede na velikost</i> .....	44
<i>Graf 4.6: Splošne informacije o hotelu</i> .....	45
<i>Graf 4.7: Splošne informacije o storitvi</i> .....	46

<b>Graf 4.8: Splošne informacije o sobah .....</b>	<b>46</b>
<b>Graf 4.9: Splošne informacije za posebne skupine .....</b>	<b>47</b>
<b>Graf 4.10: Cenik in cene .....</b>	<b>48</b>
<b>Graf 4.11: Rezervacijski sistem .....</b>	<b>48</b>
<b>Graf 4.12: Odnosi s porabniki .....</b>	<b>49</b>
<b>Graf 4.13: Povezave na druge spletne strani .....</b>	<b>50</b>
<b>Graf 4.14: Podatki o regiji, kjer se nahaja hotel.....</b>	<b>51</b>
<b>Graf 4.15: Pospeševanje prodaje .....</b>	<b>52</b>
<b>Graf 4.16: Eksplicitni in implicitni elementi zaupanja .....</b>	<b>52</b>
<b>Graf 4.17: Povprečna vrednost posameznih sklopov.....</b>	<b>54</b>

## Uvod

Spletna stran je ena najpogostejših, najpreprostejših in hkrati tudi najpomembnejših oblik prisotnosti hotelov na internetu. Le-ta je navadno prvi stik gosta s hotelom, zato jo v literaturi imenujejo tudi sodobno preddverje hotela (ang. *lobby*). Številni teoretiki (Gilbert in drugi 1999; Murphy in drugi 2006; Buhalis in Law 2008) spletnim stranem pripisujejo velik pomen, zato se ne moremo izogniti raziskovanju in ocenjevanju učinkovitosti obstoječih spletnih strani hotelov in zadovoljstva uporabnikov do spletne strani. Hotelirji in raziskovalci namreč ugotavljajo, da so spletne strani hotelov učinkovite le s pravim pristopom. Glede na raziskave (*glej 3. poglavje*) spletne strani zmeraj ne ustrezajo vsebinskim standardom, niso ne v komplementarnem odnosu do drugih orodij, niti ne usmerjajo uporabnika skozi faze nakupnega procesa. Največ nezadovoljstva hotelskih gostov s spletno stranjo hotela izhaja iz pomanjkanja ustreznih vsebin, oziroma le-ta najpogosteje določa (ne)zadovoljstvo. Zadovoljstvo z informacijami na spletni strani neposredno vpliva na nakupno namero, zato morajo hotelirji poskrbeti, da vsebinski elementi na spletni strani zadovoljujejo uporabnikova pričakovanja (Jeong in drugi 2003). Na podlagi teh ugotovitev bom v diplomskem delu z vsebinsko analizo analizirala spletne strani slovenskih hotelov s štirimi zvezdicami.

Najpomembnejši element spletnih strani hotelov je vsebina, pri čemer ostali grafični, oblikovni in tehnološki elementi niso zanemarljivi, a prispevajo predvsem k večji preglednosti in razumevanju. S tem želim opozoriti, da teh elementov sicer ne zanemarjam, vendar v diplomskem delu njihovo dovršenost jemljem kot samoumevno. Pri tem naj še opomnim, da v diplomskem delu pojem *učinkovitost vsebine* razumem kot prisotnost vsebinskih elementov (besedila, fotografij, zvoka in videa) na spletni strani, njihovo ažurnost, informativnost in uporabnost za obiskovalca spletne strani.

Namen diplomskega dela je na osnovi strokovne literature in sekundarne analize opredeliti tiste ključne vsebinske elemente spletnih strani, ki določajo in omogočajo spletno stran kot učinkovito marketinško orodje, hkrati pa s primarno vsebinsko analizo oceniti rabo vsebinskih elementov na spletnih straneh slovenskih hotelov s štirimi zvezdicami. Na podlagi predhodnih raziskav sem

določila konceptualni okvir in kontrolni seznam za ocenjevanje spletnih strani ter izvedla analizo 109 spletnih strani hotelov s štirimi zvezdicami. V analizi sem izbrala hotele s štirimi zvezdicami, saj številni avtorji (Jeong in drugi 2003; Cheung in Law 2009) ugotavljajo, da so gostje hotelov višjega razreda, v primerjavi z gosti hotelov z manj zvezdicami, občutljivejši na vsebino.

Cilj diplomskega dela je opredeliti teoretska izhodišča marketinga v hotelirstvu, opredeliti internet in spletno stran kot marketinško orodje v hotelirstvu in vsebinsko analizirati spletne strani slovenskih hotelov s štirimi zvezdicami.

Osnovno raziskovalno vprašanje, ki sem si ga zastavila v diplomskem delu, je, ali slovenski hoteli višje kategorije vsebinsko učinkovito uporabljajo spletno stran kot marketinško orodje in katere elemente uporabljajo?

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh vsebinskih sklopov in vsebinske analize spletnih strani slovenskih hotelov s štirimi zvezdicami. Uvodu sledi poglavje, ki opredeli osnovne koncepte marketinga v hotelirstvu in storitvene dejavnosti. Poglavje je namenjeno razlagi osnovnih pojmov in marketinških aktivnosti ter umestitvi koncepta marketinških odnosov v hotelirstvo. Drugo poglavje podrobno obravnava internet kot marketinško komunikacijsko orodje na splošno in partikularno v hotelirstvu ter internet kot orodje za vzpostavljanje marketinških odnosov. V tretjem sklopu je opredeljena spletna stran in evolucijski pregled raziskovanja spletnih strani v hotelirstvu ter izpeljava raziskovalnih vprašanj. Poglavju sledi še analiza spletnih strani slovenskih hotelov s štirimi zvezdicami in rezultati te analize.



# 1 Marketing v hotelirstvu

Ko je leta 1860 Caesar Ritz načrtoval diskretne svetlobne in barvne učinke za otvoritev svojega prvega hotela, se gotovo ni ravnal po marketinških učbenikih (marketing so začeli predavati šele leta 1905). Kljub temu je gospod Ritz očaral takratno pariško elito in se v zgodovino hotelirstva zapisal kot podjetnež, ki je največ svoje energije vlagal v preučevanje in zadovoljevanje gostovih potreb in želja. In prav to je jedro marketinga v turizmu še danes (Brezovec 2000, X).

Pri opredelitvi marketinga pogosto naletimo na težave, saj stroka ne pozna njegove enotne definicije. Enostavneje je opredeliti, kaj marketing ni, oziroma s katerimi pojmi ga ne moremo enačiti. Najpogosteje se marketing napačno enači s pojmom prodaja in oglaševanje. Prav v hotelirstvu se marketing velikokrat enači s prodajo, saj so rezultati prodajnega oddelka v hotelu najbolj vidni (Kotler in drugi 2009). V tem oziru je le-ta veliko več kot zgolj prodaja. Čeprav je prodaja brez dvoma del marketinške funkcije, se marketing za razliko od prodajnega koncepta osredotoča na porabnika in zadovoljevanje njegovih potreb in želja.

Osnova marketinškega razmišljanja v turizmu, oziroma hotelirstvu, je koncept upravljalškega marketinga (Brezovec 2000; Kotler in drugi 2009). Izhodiščni koncepti vplivajo na definiranje marketinga kot dejavnosti. Najpogostejši poudarki v definicijah marketinga so, da gre za proces menjave, poslovno filozofijo ter upravljavski in družbeni proces. Prvič, marketing je proces menjave. Teorija menjave izhaja iz predpostavke, da udeleženci vstopajo v menjalni proces z namero, da bi dosegli korist in zadovoljstvo. Drugič, marketing je poslovna filozofija. Menjava ni le ekonomski proces in je sestavni del družbe, zato se marketing posledično pojavlja na številnih področjih družbenega delovanja in ne le v podjetjih. Tretjič, marketing je upravljavski in družbeni proces. Kot upravljavski proces je usmerjen k porabnikom, identifikaciji njihovih potreb in želja, ter priložnostim za njihovo zadovoljitev. Ta koncept preseže koncept družbene menjave, ki uvidi, da se ponudniki ne srečujejo zgolj s porabniki, ampak so vpleteni v družbeno okolje. Zato bi morali upoštevati tudi druge tamkajšnje deležnike, ki so na kakršenkoli način povezani s ponudniki (Brezovec 2000, 9–13).

Marketing v hotelirstvu se najpogosteje opredeljuje znotraj definicije marketinga v turizmu. Konečnik (2007, 8) marketing v turizmu opredeli »kot proces prostovoljne menjave med porabniki in ponudniki (hotelske storitve), pri čemer morata biti obe strani v danem procesu zadovoljni«. O'Fallon in Rutherford (2002, 23) marketing v hotelirstvu opredelita »kot proces vzpostavljanja in vzdrževanja odnosa s potencialnimi gosti bolje od konkurence«. Bistvo marketinga v hotelirstvu je, da ustvarja odnos z gosti, medtem ko je vzdrževanje tega odnosa ključ do dolgoročnega uspeha. Osrednji namen marketinga v hotelirstvu je torej zadovoljevati potreb in želja gosta hotela. Da bi razumeli, kdo so potencialni gostje, ki jim morajo prilagoditi svojo ponudbo, marketing v hotelirstvu upošteva splošne marketinške principe. Ti so segmentacija, ciljni trg, pozicioniranje in razvoj marketinškega spleta.

Podjetja ne morejo dobičkonosno zadovoljevati vseh porabnikov na danem trgu – vsaj ne vseh na enak način (Kotler in drugi 2009). V hotelirstvu strokovnjaki pogosto verjamejo, da je nujno apelirati na vse potencialne goste, ker bodo s segmentacijo zgolj oslabili konkurenčno prednost in dobiček (Reid in Bojanic 2006). Z delitvijo trga na posamezne homogene skupine turistov oziroma s segmentacijo pa v resnici identificiramo tiste segmente turistov, ki so najbolj dobičkonosni. Metod oziroma osnov za segmentacijo je ogromno, v hotelirstvu pa lahko oblikujemo segmente glede na namen potovanja, vedenje turistov, njihove demografske, ekonomske, psihografske in geografske značilnosti ter cene, ki so jo turisti pripravljeni plačati (Konečnik 2007, 59). Z izbiro najbolj atraktivnega segmenta oziroma ciljnega trga hotelirji iščejo tržišče, kjer bodo turisti njihov hotel prepoznali kot edinstvenega ponudnika v primerjavi s konkurenti. Osrednji namen izbire ciljnega trga je sistematičen proces analize konkurence in odločanja o tem, kako hotel želi, da ga vidijo potencialni gostje v primerjavi s konkurenco – tj. pozicioniranje. Brezovec (2000, 80) pozicioniranje opredeli »kot sposobnost vplivanja na predstave turistov v povezavi s ponudbo hotela, s ciljem, da bi ji turisti dali prednost pred konkurenčno ponudbo«.

Hotelirstvo uvrščamo med storitvene dejavnosti. Koncept celovite storitve opredeli Grönroos (1987), ki storitev deli na tri sestavne dele: jedro storitve, nujno in dodatno storitev (v Jančič 1999, 60). Jedro storitve je tisto, kar je

ustanovni razlog, da turistično podjetje nastopa na trgu in to kar turisti dejansko kupujejo, tj. nočitev v hotelski sobi. Nujna storitev je pogoj za delovanje na trgu (npr. recepcija), medtem ko s ponujeno dodatno storitvijo hotelsko podjetje ustvari konkurenčno prednost, privlačno za gosta hotela. Obogatitev osnovne storitve z dodatnimi so npr. strežba v sobi, bazeni, savne itn. Poleg upoštevanja konceptov storitvenega marketinga moramo pri marketinškem upravljanju izhajati iz značilnosti hotelske storitve. Mihelič (v Brezovec 2000, 47) določa posebne značilnosti hotelske storitve: omejene zmogljivosti, širok izbor storitev, delovna intenzivnost, kapitalska intenzivnost in majhnost podjetij. Upoštevajoč posebnosti hotelske storitve, morajo hotelirji, pri doseganju ciljev in želene pozicije na trgu, ponuditi svojo storitev v obliki marketinškega spleta, kot ga opredelita Booms in Bitner. Elementi marketinškega spleta morajo biti oblikovani tako, da bodo posamezno ali vsi skupaj »izpolnjevali zahteve, ki izhajajo iz konkurenčnega pozicioniranja« (Jančič 1990, 93). V središču spleta je torej porabnik storitve – turist. Še več, sodobni marketinški pristopi se namesto neprestanega pridobivanja novih porabnikov storitve, osredotočajo na že obstoječe porabnike (Brezovec 2000).

### **1.1 MARKETINŠKI ODNOSI V HOTELIRSTVU**

Sodobne teoretske marketinške razprave sledijo spremembam na trgu in poskušajo v marketinško disciplino uvesti nove koncepte. Kot pravi Grönroos (1999, 327), je trg danes, v primerjavi s trgom leta 1960 (ko McCarthy predstavi koncept 4P):

- vse bolj razdrobljen;
- večina porabnikov ne želi biti več anonimna, želijo biti individualno obravnavani in postajajo veliko bolj sofisticirani;
- vedno več je zrelih trgov;
- konkurenčnost narašča in postaja globalna;
- ponudba na trgu je vse manj standardizirana.

»Zaradi vseh nakopičenih sprememb, ki spremljajo sodobno poslovanje podjetij, pa upravljavska paradigma izgublja svojo moč« (Jančič 1999, 129). Zadnji dve

desetletji so se razvile teoretske razprave, ki nakazujejo na paradigmatški zasuk, saj je obstoječo upravljavsko paradigmo marketinške discipline zasenčil preobrat razmišljanja v smeri marketinških odnosov. Pomembnejše od posameznih menjav med ponudnikom in porabnikom, oziroma drugimi udeleženci, je vzpostavljanje dolgoročnih odnosov, pri čemer imata obe strani korist. Koncept marketinških odnosov »ni nov koncept«, saj kot pravi Jančič (1999, 131), »so marketinški odnosi pravzaprav temeljni način medčloveških menjav in obstajajo že toliko časa, kot traja človeška civilizacija«. In dodaja, da so se »v sodobnejšem času izražali predvsem skozi različne oblike negovanja stalne pripadnosti potrošnikov« (prav tam).

Teoretska opredelitev marketinških odnosov sega v leto 1983, ko jih je Berry definiral v kontekstu storitvenega marketinga »kot privabljanje, vzdrževanje in – v večstoritvenih organizacijah – spodbujanje odnosov s potrošniki« (Berry v Jančič 1999, 131). Grönroos (Jančič 1999; Grönroos 2006) pa meni, da mora »marketing vzpostaviti, vzdrževati in pospeševati povezave s potrošniki in drugimi udeleženci na dobičkonosen način tako, da vsi udeleženci dosežejo svoje cilje. Te dosežemo z medsebojnimi menjavami in izpolnjevanjem obljub.« V devetdesetih letih 20. stoletja so teoretiki prepoznali paradigmatško naravo koncepta marketinških odnosov, zato so »definicije presegle zgolj storitveno raven« (Jančič 1999, 131). Jančič marketinške odnose opredeli »kot vzpostavljanje in ohranjanje povezanosti med partnerji v menjavi« in dodaja, da je »filozofija marketinških odnosov izražena skozi prepričanje, da je v vsakokratnem odnosu moč doseči zadovoljstvo le ob hkratnem doseganju zadovoljstva partnerja v menjavi« (prav tam). Kot pravi Brezovec (2000, 134) »upravljavski marketing ne zagotavlja vedno uspeha, tako sodobna storitvena podjetja iščejo svojo prednost na trgu z vzpostavljanjem odnosov s porabniki, ki so zgrajeni na zaupanju in kakovosti« (glej Tabelo 1.1).

**Tabela 1.1: Razlike med konvencionalnim marketingom in marketinškimi odnosi**

<i>Konvencionalni marketing</i>	<i>Marketinški odnosi</i>
Osredotočenost na kratkoročne cilje	Osredotočenost na dolgoročne cilje
Osredotočenost na prodajo	Osredotočenost na ohranjanje turistov
Osredotočenost na sestavine storitev	Osredotočenost na koristi storitev
Simbolična skrb za kakovost storitev	Velika skrb za kakovost storitev
Neredni stiki s turisti	Stalni stiki s turisti
Majhna pripadnost turistov	Velika pripadnost turistov

**Vir: Brezovec (2000, 135).**

Marketinški odnosi v turizmu, kot jih opredeli Brezovec (2000, 135):

Ker so turistične storitve sestavljene iz številnih medsebojnih stikov in dejanj med ponudnikom in turistom, je priložnost za ustvarjanje, potrjevanje in zapravljanje zaupanja veliko, vsako dejanje predstavlja turistu t. i. trenutek resnice o podjetju. Šele tak odnos med ponudnikom in porabnikom, ki se zgradi skozi zadovoljujoče trenutke resnice, sčasoma preseže odnos »prodajalec–kupec« in postane partnerski odnos. Partnerja občutita v takšnem odnosu enako korist in enako zadovoljstvo za menjavo (Brezovec 2000, 135).

Primernost koncepta marketinških odnosov za hotelsko industrijo izhaja iz značilnosti hotelske storitve. Prvič, marketinški odnosi so zaradi tesnih interakcij s porabniki logičen pristop za hotelirje (Sin in drugi 2006). Drugič, prevzemanje marketinških odnosov v hotelirstvu je neizogibno, saj hoteli delujejo v okolju, kjer gost nadzoruje izbiro, kjer obstajajo številne alternative, kjer je menjava blagovne znamke pogosta in kjer ima močno komunikacijsko vlogo prenašanje informacij od ust do ust (Gilbert in drugi 1999). Tretjič, znano je, da je *pridobiti novega kupca petkrat dražje kot obdržati obstoječega*. Ohranjanje obstoječih turistov in ne zgolj privabljanje novih je smiselno za stroškovno intenzivno panogo. Zato je koncept marketinških odnosov primeren za zmanjševanje visokih stalnih stroškov, povezanih s poslovanjem hotela (Sherif 2007). Še več, razvoj dolgoročnih odnosov je priložnost za diferenciacijo. Za hotelsko industrijo sta značilni nizka stopnja lojalnosti do blagovne znamke hotela in visok odstotek rezervacij v hotelirstvu. Doseganje drugačnosti in razvoj odnosov kot specifične prednosti, vodita v zadovoljevanje želja in potreb turistov, ki postajajo vedno bolj zahtevni, in v dolgoročen partnerski odnos (Fyall in drugi 2003). Za hotelsko storitev je prav tako značilno, da »porabnik ne more preizkusiti storitve pred nakupom, zato je značilna visoka stopnja tveganja porabnikov« (Brezovec

2000, 45). Posledično je lahko zagotavljanje varnosti nakupa, vzpostavljanje zadovoljstva, zaupanja in lojalnosti turistov do ponudbe, konkurenčna prednost hotela. Še več, zadovoljstvo, zaupanje in lojalnost turistov oziroma vzpostavljanje dolgoročnega odnosa je za hotelsko storitev toliko pomembnejše zaradi velike odvisnosti hotelske dejavnosti od okolja. Brezovec (2000, 45, *poudarki dodani*) trdi, da je »turistična (oziroma hotelska storitev) v veliki meri podvržena vplivom iz okolja, ki jih (npr. hoteli) ne morejo nadzorovati, pogosto niti predvidevati«. Da bi bilo pridobivanje lojalnih gostov čim bolj uspešno, morajo hotelirji začeti razmišljati o marketinških odnosih. V spodnji sliki (glej Sliko 1.1) so prikazane stopnje razvoja pripadnosti turistov.

**Slika 1.1: Stopnje v razvoju pripadnosti turistov**



**Vir: Brezovec (2000, 134).**

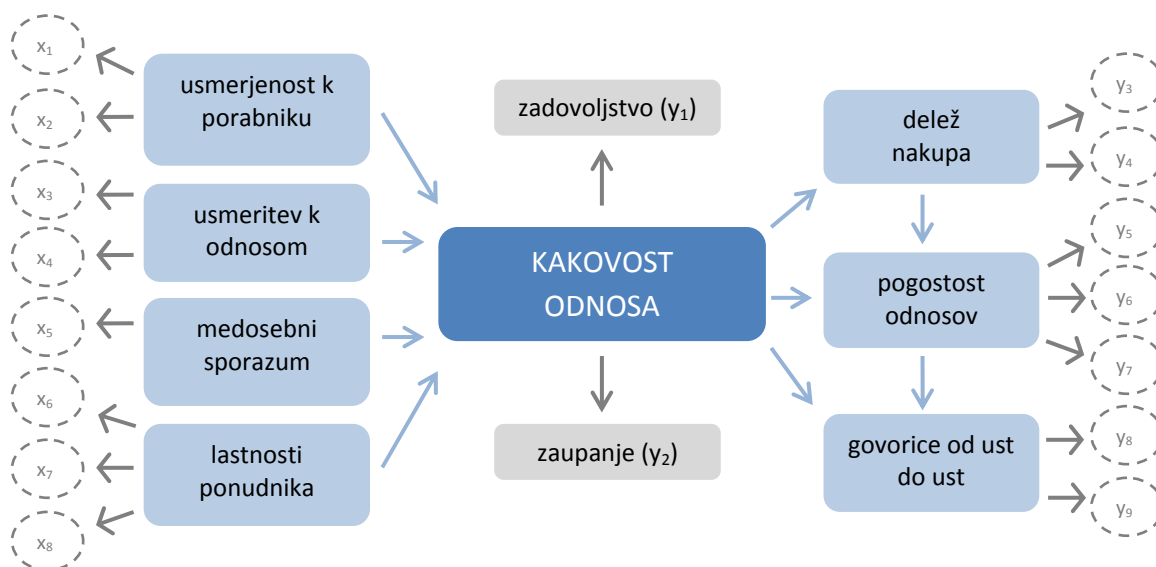
Na splošno velja, da dlje časa kot traja odnos s porabnikom, bolj dobičkonosen je za ponudnika. Dolgoročni porabniki kupujejo več, privabijo nove porabnike, z njimi se je potrebno ukvarjati manj časa, so manj občutljivi na ceno in so cenejši od pridobivanja novih gostov. Zato je za hotelirje neizogibno, da začnejo razmišljati o marketinških odnosih. Hoteli, ki jim je v interesu vzpostaviti dolgoročen odnos s porabniki, morajo postaviti visoke standarde glede vzpostavljanja dialoga in imeti nenehno željo po izboljšanju odnosa (Fyall in drugi 2003).

Ob tem se pojavljajo vprašanja, kako lahko implementiramo marketinške odnose, kateri so ključni dejavniki, na podlagi katerih se razvijejo marketinški odnosi, kaj nanje vpliva, kdaj postanejo odnosi nerazdružljivi, itn.? Na ta vprašanja odgovarja več pristopov in modelov. Raziskavi Kima in Chaja (2002)

ter Sina in drugih (2006) sta postavili model dejavnikov marketinških odnosov v hotelirstvu.

Kim in Cha (2002) sta raziskovala vzroke in posledice kakovostnega odnosa v hotelski industriji (glej Sliko 1.2). Učinkovita raba koncepta marketinških odnosov naj bi izboljšala delež nakupa, pogostost odnosov in govorce od ust do ust. Raziskovala sta 12 korejskih hotelov s petimi zvezdicami. Rezultati so pokazali tri pomembne ugotovitve: prvič, večja kot je usmerjenost k porabniku in usmeritev k odnosom, večja je kakovost odnosa. Drugič, kakovostnejše kot so značilnosti ponudnika, večja je kakovost odnosa. Večja kakovost odnosa pa vpliva na večji delež nakupa, pogostost nakupa in govorce od ust do ust (Kim in Cha 2002, 321) (glej Sliko 1.2).

**Slika 1.2: Model kakovosti odnosa**



*Razlaga znakov: X<sub>1</sub> – razumevanje porabnikovih želja in potreb; X<sub>2</sub> – reševanje problemov; X<sub>3</sub> – pomoč uporabnikom; X<sub>4</sub> – namera po vzpostavitvi kontakta; X<sub>5</sub> – medosebni sporazum; X<sub>6</sub> – znanje; X<sub>7</sub> – izkušnje; X<sub>8</sub> – zunanja podoba; Y<sub>1</sub> – zadovoljstvo; Y<sub>2</sub> – zaupanje; Y<sub>3</sub> – pogostost menjave; Y<sub>4</sub> – ponavljajoči nakup; Y<sub>5</sub> – zagotovitev kakovostnejše storitve; Y<sub>6</sub> – nadaljevanje odnosa; Y<sub>7</sub> – ponoven obisk; Y<sub>8</sub> – priporočilo hotela; Y<sub>9</sub> – deliti z drugimi dobre izkušnje s hotelom.*

**Vir: Kim in Cha (2002, 328).**

Dejavnike marketinških odnosov so raziskovali tudi Sin in drugi (2006). Spraševali so se, kako lahko koncept marketinških odnosov implementiramo v hotelirstvu. Opravili so empirično raziskavo na podlagi izdelanega instrumenta za merjenje marketinških odnosov. Model je sestavljen iz šestih dimenzij (Sin in drugi 2006):

- povezovanje (ang. *bonding*);

- komuniciranje (ang. *communication*);
- delitev vrednot (ang. *shared value*);
- sočutje (ang. *empathy*);
- vzajemnost (ang. *reciprocity*);
- zaupanje (ang. *trust*).

Preverjali so trenutno stanje v hongkonškem hotelirstvu pri prevzemanju koncepta marketinških odnosov in analizirali povezavo med marketinškimi odnosi in poslovnimi rezultati. Prevzemanje koncepta marketinških odnosov v 66 hotelih so merili s pomočjo 22 lastnosti, ki se navezujejo na šest dimenzij marketinških odnosov. Poslovne rezultate je določalo sedem lastnosti, ki so jih stopnjevali na šeststopenjski skali, strnjeni pa so bili v dva sklopa, in sicer finančne in marketinške rezultate. Ugotovili so, da imajo marketinški odnosi vpliv na poslovne rezultate na splošno, kot tudi posamično na finančne in marketinške rezultate. Še več, ugotovili so, da bodo le hoteli, ki prevzemajo koncept marketinških odnosov, dolgoročno konkurenčni (Sin in drugi 2006).

Zaradi narave hotelske industrije in tehnoloških zmogljivosti sodobne družbe, je danes vzpostavljanje marketinških odnosov veliko enostavnejše, kot je bilo nekoč. Internet namreč omogoča neposredno, dvosmerno komunikacijo med porabniki in ponudniki, kar je predpogoj za vzpostavljanje marketinških odnosov. Zato ne moremo zanemariti pomembnosti interneta kot marketinškega orodja (Gilbert in drugi 1999).



## **2 Internet kot marketinško orodje v hotelirstvu**

Pred nekaj desetletji je iz razvojno-raziskovalnih potreb ameriške vojske nastal projekt, ki je z razvojem in odmikom od prvotne ideje v devetdesetih letih 20. stoletja dosegel globalno razsežnost. Spletno omrežje je danes največje javno omrežje, ki povezuje ljudi in informacije brez časovnih in prostorskih omejitev, hkrati pa ga nihče ne nadzoruje in si ga ne lasti. Vehovar (1998, 89) internet opredeli »kot dinamičen koncept, ki povezuje ljudi, organizacije, računalnike in nepregledne množice najrazličnejših vsebin«. Je fenomen, ki silovito presega lastne meje in postaja še dostopnejši, obširnejši in hitrejši. Vse to dokazujejo globalni trendi.

Danes internet uporablja že 1,5 milijarde ljudi. Po podatkih Eurostata (2009) je 32 % Evropejcev v letu 2008 nakupovalo na internetu. Med najbolj prodajane sodijo ravno s turizmom povezani izdelki oziroma storitve, za katere so Evropejci leta 2008 porabili 256 milijard evrov oziroma 5 % več kot leta 2007. Od tega je bilo za nastanitve porabljenih 81 milijard evrov (večinoma za hotele, ostale nastanitve približno 18 % – hostli, kampi itn.).

»Zaradi nagle širitve interneta je razumljivo, da odgovarjajoči koncepti, teorije in konstrukti pogosto zaostajajo za hitro spreminjajočo se realnostjo« (Vehovar 1998, 89). Zato se v diplomskem delu ne bom poglobljala v podroben opis vseh storitev, ki jih internet omogoča, in v njihovo tehnološko delovanje. Internet bom razumela kot marketinško orodje in raziskovala, kakšno vrsto menjave omogoča.

### **2.1 INTERNET KOT MARKETINŠKO ORODJE**

»Ne da se nekomunicirati,« je rekel Paul Watzlawick. Podnar in drugi (2007, 162) zapišejo, da »se vse, kar podjetje počne na trgu, začne in konča s komuniciranjem«. Marketinška strategija nima prihodnosti brez ustreznega komuniciranja – celostnega izvajanja različnih marketinških instrumentov – saj bodo porabniki le tako izvedeli za ponudbo, jo spoznali in ocenili, kar posledično vzpodbudi povpraševanje po ponudbi (Podnar in drugi 2007).

Marketinško komuniciranje obsega vse komunikacijske dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča, predstavlja, prepričuje in opominja kupce ali poslovne partnerje na ciljnem trgu o svoji ponudbi in dejavnostih. Vse, kar vzbuja pozornost ali usmerja kupca na izbrano ponudbo, lahko v širšem pomenu opredelimo kot marketinško komuniciranje (Podnar in drugi 2007, 162).

Za uspešno poslovanje v hotelirstvu je potrebno izvajati izbor komunikacijskih orodij. Splet različnih oblik komuniciranja s porabniki oziroma gosti hotela je zajet v komunikacijski splet, ki ga avtorji (Smith in Taylor 2004; Kotler in drugi 2006) različno opredeljujejo, glede na to, ali so oblike komuniciranja samostojno orodje ali del drugih orodij. Razširjeno in splošno sprejeto obliko komunikacijskega spleta navajata Smith in Taylor (2004), in sicer kot naslednje oblike marketinškega komuniciranja:<sup>1</sup> osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredni marketing, publiciteta in odnosi z javnostmi, sponzorstvo, razstave, embalaža, marketing na prodajnem mestu, govornice od ust do ust in korporativno komuniciranje.

»Neposredni marketing je skupek neposrednih odnosov s skrbno izbranim ciljnim porabnikom, z namenom doseči takojšen odziv in vzpostaviti dolgoročen odnos« (Kotler in drugi 2009, 468). »Je interaktivni sistem, ki uporablja enega ali več komunikacijskih sredstev in medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva oziroma transakcije« (Podnar in drugi 2007, 168). Med neposredno komunikacijo uvrščamo direktno pošto, komunikacijo preko telefona, prodajo od vrat do vrat, zadnja leta pa veliko bolj pogosto tudi komunikacijo preko interneta. Kotler in drugi (2009, 468) trdijo, da »je danes komuniciranje preko interneta najhitreje rastoča oblika neposrednega komuniciranja«. Brezovec (2000) je mnenja, da je v turizmu neposredni marketing izrednega pomena. Kot najpogostejšo obliko navaja direktno pošto, prizna pa, da zadnja leta turistična podjetja pospešeno uporabljajo tudi internet. Novejši podatki (Konečnik, 2007) kažejo, da internet v turizmu dobesedno izpodriva direktno pošto.

Internet je torej sodobna oblika neposrednega komuniciranja, ki zaradi številnih prednosti izpodriva klasične oblike komuniciranja. Chaffey in drugi (2000, 17)

---

<sup>1</sup> Marketinška orodja niso razvrščena prioritarno, kljub temu da bom v diplomskem delu izpostavila neposredno komuniciranje. Organizacije orodja združujejo različno, vendar vedno integrirano, kar pomeni, da vsa orodja med seboj in posamično pošiljajo konsistentna sporočila prejemnikom.

navajajo, da internet za komunikacijo uporablja digitalni medij, kar ga bistveno razlikuje od konvencionalnih komunikacijskih orodij. Ključne razlike so, da je internet veliko bolj interaktiven, deluje po principu potega (ang. *pull*) in omogoča neposredno komunikacijo ena na ena. Prednost interneta pred ostalimi mediji je v neposredni dvosmerni komunikaciji med ponudnikom in porabnikom, zato je internet postal pomembno marketinško orodje, saj omogoča neposreden stik med njima. Teoretiki (Smith in drugi 2004; Kotler in drugi 2006) so mnenja, da so številne prednosti interneta ključne za brezpogojen odziv ponudnikov (oziroma hotelirjev) in porabnikov (oziroma gostov).

Internet omogoča dostop do informacij 24 ur na dan, kar za porabnika pomeni razporeditev in prihranek časa. Odveč so skrbi s prevozom, težave s parkiranjem, pomanjkanje časa, čakalne vrste itn. Porabnika prepriča še večji obseg informacij in večja izbira ponudnikov hotelske storitve (Jeong in Lambert 2001; Chaffey in drugi 2000; Law in Hsu 2006; Musante in drugi 2009). Internet je nedvomno močno marketinško orodje za hotelirje (Vich-i-Martorell in Pou 2005; Murphy in drugi 2006; Cheung in Law 2009). Poslano sporočilo je s pomočjo internetnih orodij še bolj ciljno opredeljeno, personalizirano in kontekstualno, hkrati se lahko doseže ogromno skupino ljudi in ima več nadzora nad poslanim sporočilom (Chaffey in Smith 2009). Hotelirji tako nagovarjajo turiste na drugi strani sveta in to ceneje in hitreje kot kadarkoli. Pri tem uspešno in enostavno merijo učinkovitost, npr. koliko je bilo klikov na oglas, koliko ljudi se je odzvalo na poslano elektronsko sporočilo, koliko časa se obiskovalci zadržijo na spletni strani itn. Internet je prav tako baza podatkov o turistih, kar lahko hotelirji izkoristijo za vzpostavljanje stika, ohranjanje odnosov ali za nadaljnje raziskave (Kotler in drugi 2009).

Prednosti za hotelirje so jasne, vendar k internetu ni priporočljivo pristopiti, kot pravi Brezovec (2000, 116) »zgolj iz razloga, ker je to moderno«. Tako kot pri vseh drugih komunikacijskih orodjih je tudi k internetu potrebno pristopiti strateško, določiti cilje in razumeti, kaj se želi doseči s prisotnostjo na internetu. Chaffey in Smith (2008, 22–39) imenujeta pet ciljev, ki jih je moč doseči z internetom kot marketinškim orodjem. Ponazarjata jih z modelom 5S (ang. *sell, serve, speak, save, sizzle*).

1. *Cilj – prodaja* (ang. *sell*); pri brskanju po internetu (npr. *Amazon* ali *eBay*) hitro ugotovimo, da lahko preko interneta kupimo vse mogoče. Med najbolj prodajane na internetu sodijo izdelki in storitve turistične panoge. Za hotelske sobe je dolgo veljalo, da so »delno kupljene« na internetu. To pomeni, da porabniki iščejo informacije o hotelu, cenah in posebnih ponudbah, nakup pa še vedno opravijo po tradicionalni poti. Vendar se trend spreminja. Še več, raziskovalci (Starkov in Price 2004) ugotavljajo, da se delež nakupa hotelskih sob na internetu povečuje in predstavlja okrog 40 % vseh rezervacij v letu 2008 (Eurostat 2009). Internet pa še vedno vpliva na tretjino vseh nakupov, opravljenih po tradicionalni poti. Povečuje se tudi nakup hotelskih sob na lastnih spletnih straneh hotelov. Za Hilton velja, da 80 % vseh rezerviranih sob na internetu prodajo na svoji spletni strani (Kotler in drugi 2009).
2. *Cilj – zadovoljevati oziroma biti na voljo* (ang. *serve*); spletna prisotnost lahko služi kot podporna in dodatna vrednost za porabnika v različnih fazah nakupnega procesa. Pred nakupom lahko pomaga z vsebino najpogostejših vprašanj in odgovorov (ang. *FAQ*), med nakupom lahko uporabniki rešijo kratek test in na podlagi rezultatov izberejo najustreznejšo ponudbo. Po nakupu pa lahko izberejo možnost za spletne opomnike o spremembah v ponudbi, datumu, posebnih ponudbah itn.
3. *Cilj – komunicirati* (ang. *speak*); internet kot marketinško orodje omogoča povečanje zavedanja o znamki, oblikovanje znamke, analize za ugotavljanje porabnikovega mnenja, komuniciranje posebne ponudbe itn. Kot pravita Chaffey in Smith (2008), je marketing v zadnjih letih nazadoval pri prepoznavanju porabnikov na račun posrednikov, distributerjev, agentov in oglaševalskih agencij. Z internetom in vsemi storitvami, ki jih internet ponuja, pa se ponovno odpira možnost, da se ponudniki neposredno približajo porabniku, ga nagovorijo in poslušajo.
4. *Cilj – optimizirati stroške in čas* (ang. *save*); uporaba interneta za zmanjševanje stroškov, hkrati pa tudi časa in napora. Stroški pošiljanja sporočil, katalogov, brošur itn. preko navadne pošte so denimo bistveno dražji od pošiljanja preko elektronske pošte.
5. *Cilj – uporaba interneta za zavedanje o blagovni znamki in njeno utrditev* (ang. *sizzle*); Chaffey in Smith (2008) pravita, da lahko blagovni znamki

dodajamo vrednost preko internetne izkušnje. Pri tem opozarjata, da moramo znamko zaščititi s pridobivanjem zaupanja, npr. večjo varnostjo nakupa preko interneta.

Cilje dosežemo preko skrbno izdelane strategije in premišljene taktike. Kotler in drugi (2009, 487–492) so mnenja, da podjetja oziroma hotelirji svojo internetno prisotnost najpogosteje udejanjajo na štiri načine:

1. *elektronska pošta* – je neprecenljiva investicija, zaradi nizkih stroškov, ciljne učinkovitosti in baze podatkov o porabnikih. Po podatkih, naj bi se vsak porabljen dolar, ki ga podjetje investira v komuniciranje z elektronsko pošto, povrnil nazaj v 52 dolarjih;
2. *spletni oglasi* – porabniki porabijo vedno več časa na internetu, zato ponudniki namenjajo več denarja spletnemu oglaševanju, z namenom, da bi povečali zavedanje o blagovni znamki ali da bi privabili obiskovalce na svojo spletno stran;
3. *socialna omrežja* – *Facebook, Twitter, MySpace, YouTube* itn. povezujejo več milijonov ljudi v skupnosti in jim omogočajo, da se »zbirajo«, »družijo«, izmenjujejo mnenja in informacije na internetu. Za ponudnike to pomeni bazo podatkov o porabnikih in njihovih značilnostih ter priložnost za vzpostavljanje odnosov. Za hotelirje so pomembne predvsem skupnosti, kjer turisti ocenjujejo hotele, npr. *TripAdvisor, HotelChatter* itn.;
4. *spletna stran* – najpogostejša oblika internetne prisotnosti ponudnikov. Kotler in drugi (2009, 489) so mnenja, da mora marketing poiskati učinkovit način za pridobitev obiskovalcev spletne strani, jih tam obdrži in prepriča, da se ponovno vrnejo.

Kotler in Keller (2006, 485) ter Chaffey in Smith (2009, 12) izpostavljajo štiri interakcije, ki lahko potekajo na internetu med ponudniki in porabniki: podjetje–potrošnik (B2C), podjetje–podjetje (B2B), potrošnik–potrošnik (C2C) in potrošnik–podjetje (C2B). Buhalis (2003, 40) dodaja še eno obliko povezave, vladne institucije, in svoje spoznanje aplicira na turistični trg (glej Tabela 2.1).

**Tabela 2.1: Oblike interakcij na internetu za turistični trg**

ELEKTRONSKI TRG	PODJETJE	POTROŠNIK	VLADNE INSTITUCIJE
PODJETJE	<b>b2b</b> ekstranet	<b>b2c</b> spletne aplikacije, kjer potrošniki kupujejo letalske karte	<b>b2g</b> podjetja so povezana z vladnimi institucijam
POTROŠNIK	<b>c2b</b> rezervacija hotelske sobe	<b>c2c</b> potrošniki se med seboj obveščajo o dobrih in slabih izkušnjah	<b>c2g</b> potrošniki zaprosijo za vize, zemljevide in lokalne informacije
VLADNE INSTITUCIJE	<b>g2b</b> vladne institucije opozarjajo hotele o določilih, kot so zakoni, davki, hrana itn.	<b>g2c</b> vladne institucije obveščajo potrošnike o regulativah, viznih in potovalnih zahtevah	<b>g2g</b> turistična politika se udejanja preko tehnične pomoči Svetovne turistične organizacije

**Vir: Buhalis (2003, 40).**

Na internetu gre torej za interakcije med uporabniki. Internet lahko opredelimo z več lastnostmi, najpomembnejša izmed vseh je menjava (Ried in Bojanic 2006, 345–348):

- *menjava informacij* – menjava lahko vključuje informacije ali komunikacijo. Izmenjava obstaja med posamezniki in/ali med organizacijami;
- *menjava izdelkov ali storitev* – primer takšne menjave v turizmu je spletna rezervacija letalskih kart in hotelskih sob;
- *napredna menjava* – je korak dlje od ene same menjave in omogoča več zaporednih menjav. Tipičen primer: ko se gost odjavi iz hotelske sobe, je ta informacija nemudoma poslana na oddelek vzdrževanja hotelskih sob. Ko sobarica opravi svoje delo, je informacija poslana na splet in soba je ponovno na voljo;
- *selektivna menjava* – obstaja več možnih aktivnosti med posameznikom in organizacijo in med organizacijami samimi. Imenujejo se internet, intranet in ekstranet. Elektronsko omrežje za organizacije opredeli Buhalis (2003, 18): internet je okno v svet in interakcija z vsemi deležniki, intranet je namenjen zaposlenim in notranji organizaciji, medtem ko je ekstranet namenjen partnerjem organizacije.

Internet je popolnoma integriran in uveljavljen kot strateško marketinško orodje. Moč in potencial, ki ju lahko doprinese v marketinški proces, sta tako široka in

vplivna, da ob neustrezni uporabi govorimo celo o *internetni marketinški kratkovidnosti*. Internet je potrebno v celoti poznati in razumeti kot komunikacijsko, distribucijsko in prodajno orodje. Še več, njegove prednosti in potencial je treba izkoristiti za vzpostavljanje marketinških odnosov (Chaffey in drugi 2000).

## **2.2 INTERNET V HOTELIRSTVU**

Informacijsko-komunikacijska tehnologija je ključno vplivala na razvoj turistične panoge. Še pred splošno uporabo interneta je turistična panoga že poznala CRS in GDS računalniška sistema, namenjena pridobivanju, shranjevanju informacij in kontroliranju turističnih transakcij. CRS sistem (ang. *Computer Reservation System*) so v letalski industriji uporabljali že leta 1960. Kasneje, okrog leta 1980, je sistem začela uporabljati celotna panoga turizma, kar še danes poznamo pod imenom GDS (ang. *Global Distribution System*) in je najpomembnejši distribucijski kanal za večino ponudnikov turističnih storitev. Teh sistemov se do uvedbe interneta turisti niso niti zavedali, saj so pri rezervacijah imeli ključno vlogo posredniki, turistični agentje idr. Danes so štirje vodilni GDS sistemi *Amadeus*, *Galileo*, *Sabre* in *Worldspan* (Buhalis 2003).

Po pregledu številne literature avtorji jasno navajajo prednosti interneta in njegov neprimerljiv vpliv na hotelirstvo. Med najpogostejše prednosti večinoma navajajo povečanje produktivnosti, izboljšanje kakovosti storitve, optimizacijo stroškov, povečano zadovoljstvo gostov, dolgoročni dobiček, konkurenčnost, neposreden stik med porabniki in ponudniki, lažjo komunikacijo, doseg globalnega trga itn. Kot pomembno komunikacijsko in distribucijsko orodje ga vidijo O'Connor in Murphy (2004) ter Musante in drugi (2009). Cheung in Law (2009) vidita prednosti za hotelirje in porabnike. Hotelirjem internet omogoča neposredno komuniciranje storitve s porabnikom, hitreje ter brez časovnih in geografskih omejitev. Pri tem lahko hotelirji zmanjšujejo distribucijske stroške, povečajo pa dobiček in tržni delež. Podobno velja za porabnike. Internet jim omogoča neposredno komuniciranje s hotelirji in neposredno menjavo, kadarkoli in kjerkoli. Internet je prednost tako za porabnike kot ponudnike, ker

omogoča hitrejšo, enostavnejšo in fleksibilnejšo menjavo (Vrontis in drugi 2006). Standing in Vasudavan (1999) v internetu vidita priložnost za optimizacijo stroškov hotela in izboljšanje ponudbe za goste. Internet omogoča graditev neposrednih odnosov s porabniki, pri čemer neposreden dostop do informacij pomaga odkrivanju želja in potreb porabnikov. Internet hkrati omogoča menjavo brez posrednikov in dodatnih stroškov. Vich-i-Mortorell in Pou (2005) ugotavljata, da je splošna uporaba interneta pozitivno vplivala na industrijo. Internet je kot marketinško orodje vplival na povečanje konkurenčne prednosti hotela, optimiziranje stroškov, povečanje poslovne rasti, razvoj baze podatkov in lojalnosti porabnikov. Navajata, da je za zadovoljevanje porabnikovih želja in preživetje podjetja na dolgi rok, nujno prevzeti internet kot marketinško orodje. Williams (2006) je mnenja, da je hotelska industrija kot nalašč za internet, in sicer zaradi neoprijemljivosti storitve, visokih stroškov, visoke vpletenosti v nakup, heterogenosti ponudbe, visokega tveganja in možnosti za diferenciacijo. Leong (2001) se z njimi strinja in dodaja, da zgoščene informacije na internetu ustrezajo hotelski industriji, saj je rezervacija hotelske sobe na znanju in informacijah temelječa storitev.

Upoštevač vse prednosti, ki jih internet prinaša, je prevzemanje nove tehnologije pogoj za preživetje na trgu. Vendar za uspeh ni dovolj zgolj prisotnost. Internet je učinkovit le s pravim pristopom. Za uspeh hotela je pomemben strateški pristop k uporabi interneta. Le ob strateški izvedbi internet znižuje delovno moč, distribucijo in optimizira stroške, pri tem pa povečuje prodajo in kakovost storitve (Murphy in drugi 2006).

Že po nekaj letih splošne uporabe interneta je mogoče zaznati bistvene spremembe tako v celotni panogi turizma, kot tudi v hotelirstvu (Buhalis 2000). Fenomen posledic uporabe in uvajanja interneta je zanimivo področje tudi za raziskovalce, ki ugotavljajo, da je internet korenito spremenil industrijo oziroma celotno turistično panogo (Buhalis 2003; Zafiroopoulos in Vrana 2006; Murphy in drugi 2006). Te spremembe so prisilile hotelirje, da so ponovno premislili o obstoječih marketinških principih. Pod drobnogled so morali vzeti in skrbno premisliti o rabi interneta kot orodja ter združiti in uravnotežiti strategijo z



obstoječimi marketinškimi principi (Buhalis 2003; Buhalis in Zoge 2007; Buhalis in Law 2008).

Med obširnejše raziskave posledic uvedbe interneta v turizmu, sodi analiza Buhalisa in Zoge (2007), ki ugotovita, da je internet znatno vplival in spremenil celotno turistično panogo (glej Tabelo 2.2). Spremembe v panogi ponazorita s Porterjevim modelom petih silnic. Porterjeva strukturna analiza panoge oziroma model petih silnic določa konkurenčno intenzivnost in posledično privlačnost nekaterih trgov. Bistvo modela je prepoznavanje ključnih strukturnih značilnosti panoge, ki določajo moč konkurenčnih sil, hkrati pa tudi dobičkonosnost panoge. Porter konkurenčne silnice, ki določajo naravo tekmovalnosti v panogi in njej kot celoti opredeli kot: nevarnost vstopa novih konkurentov v panogo, tekmovalnost med obstoječimi konkurenti, nevarnost substitutov, pogajalska moč kupcev in pogajalska moč dobaviteljev (Banič 2004; Buhalis in Zoge 2007).

Prvič, Porter (v Buhalis in Zoge 2007) pravi, »da tekmovalnost med podjetji nastane, ker eno ali več podjetij čuti pritisk ali vidi priložnost za izboljšanje lastnega položaja«. Buhalis in Zoge (2007) ugotavljata, da je internet po eni strani zmanjšal razlike med konkurenti, ker omogoča večjo preglednost nad aktivnostmi konkurence. Po drugi strani pa je povečal konkurenco, ker omogoča globalno zastopanje, oblikovanje partnerstva, neposredni dostop na trg, vstop tudi manjšim hotelom itn. Drugič, v najširšem pomenu podjetje ne tekmuje le s podjetji v svoji panogi. Možnost menjave za substitute se z internetom poveča. Kot rešitev Buhalis in Zoge (2007) vidita pomembnost vzpostavljanja močne blagovne znamke in lojalnosti. Tretjič, Buhalis in Zoge (2007) ugotavljata, da je internet vplival na povečano pogajalsko moč kupcev, saj imajo porabniki sedaj dostop do informacij, razumejo ponudbo in pogoje ter so vseskozi izpostavljeni posebni ponudbi. Avtorja nadaljujeta, da je povečanje pogajalske moči kupcev moč povezati tudi z večjo udobnostjo, preglednostjo, prilagodljivostjo, neposredno komunikacijo z dobavitelji in globino razpoložljivih informacij. Prav tako jim internet omogoča, da sami dinamično sestavljajo individualno ponudbo s kombiniranjem različnih storitev (tj. nastanitvev, prevoz itn.). Četrto, pogajalska moč dobaviteljev je tem večja, čim bolj so ti skoncentrirani in čim bolj so kupci vezani nanje, saj lahko tako povečujejo ceno in/ali znižajo kakovost proizvodov

in storitev. Garces in drugi (v Buhalis in Zoge 2007) pravijo, »da je z vidika dobaviteljev internet spremenil način, kako turistične organizacije načrtujejo, nadzorujejo, upravljajo in vključujejo velik del dejavnosti«. Internet vpliva na dobavitelje dvojno: tradicionalni dobavitelji in posredniki so izgubili tržni delež in so morali spremeniti svoje poslovne modele, hkrati pa so se pojavili novi, internetni posredniki. In petič, internet ne predstavlja posebnih ovir za nove tekmece, vendar kot ugotavljata avtorja zaradi dejstva, da je konkurenca le en klik stran, na internetu ne preživijo vsi. Čeprav internet omogoča ustvarjanje pozitivnega odnosa s porabniki in vzpostavitev lojalnosti, porabniki pred nakupom preverijo najmanj pet spletnih strani.

**Tabela 2.2: Vpliv interneta na turistično panogo**

VPLIV 5 SILNIC	HOTELI			LETALSKE DRUŽBE			POTOVALNE AGENCIJE		TUOPERATERJI	
	TRA	INT	TRA	INT	TRA	INT	TRA	INT	TRA	INT
TEKMOVALNOST	↑			↑			TRA	INT	TRA	INT
							↓	↑	↓	↑
POGAJALSKA MOČ KUPCEV	↑			↑			TO	H-A	H-A	
							↑	↑	↑	
SUBSTITUTI	↑			↑			↑		↑	
POGAJALSKA MOČ DOBAVITELJEV	TA	TO	P	TA	TO	P	P		TA	P
	↓	↓	↑	↓	↓	↑	↑		↓	↑
VSTOPNE OVIRE	↑			↑			TRA	INT	TRA	INT
							↓	↑	↓	↑

Razlaga znakov: TA – turistične agencije; TO – turoperaterji; P – potrošniki; H – hoteli; A – letalske družbe; INT – na spletu; TRA – po tradicionalni poti, ↑ – moč se je povečala, ↓ – moč se je zmanjšala.

**Vir: Buhalis in Zoga (2007).**

Raziskovanja sprememb v hotelirstvu sta se lotila tudi O'Connor in Murphy (2004), ki sta pregledala obstoječe raziskave, ki so preučevale internet v hotelirstvu. Z analizo sta ugotovila, da je internet na splošno vplival na tri področja v hotelirstvu:

1. oblikovanje cene;
2. distribucijo;
3. interakcijo s porabnikom.

Transparentnost cen na internetu je vplivala na klasično strategijo postavljanja cen v hotelirstvu. Cena hotelske sobe je z internetom postala preglednejša, kar pomeni dvojje. Po eni strani, turisti preko več kanalov iščejo najugodnejšo

ponudbo, zato cena pada. Še več, internetni posredniki hotelskih sob spodbujajo konkurenco, ki temelji zgolj na ceni, zato so cene začele naglo padati. Po drugi strani pa se cena globalizira in razlike med razvitim in nerazvitim svetom niso več tako izrazite. O'Connor in Murphy (2004) torej ugotavljata, da sta povečana konkurenca in zmanjševanje cen za sobo, prisilila hotelirje k ponovnemu premisleku o cenovni strategiji, ki spodbuja rezervacije na lastnih spletnih straneh ter implementaciji marketinških odnosov. Glavne hotelske verige, kot denimo *Hilton* in *Marriott*, beležijo rezervacije sob preko interneta v skupni vrednosti več milijonov dolarjev. Zgolj *Hilton* poroča o rezervacijah za 3,5 milijona dolarjev prodanih sob preko lastne spletne strani (Kotler in drugi 2009).

Elektronska distribucija je vplivala na nakupno vedenje porabnikov in za vedno spremenila način, na katerega turisti rezervirajo sobo. To je vplivalo na hotelirje, da so veliko večino namestitev zaupali tretjim osebam, kar posledično pomeni, da hoteli izgubljajo nadzor nad prodajo hotelskih sob in nad ceno, ki je zdaj v popolni domeni posrednikov. O'Connor in Murphy (2004) ugotavljata, da internet vlogo posrednika in klasično distribucijo spreminja dvojno. Prvič, z nastankom elektronske distribucije, in drugič, ker se kot posledica prvega spremenijo tudi tradicionalni distribucijski kanali. Spletni posredniki še bolj oblastno, kot so to počeli tradicionalni posredniki, vplivajo na ceno in prodajo. Carroll in Siguanaw (v O'Connor in Murphy 2004) govorita o t. i. trgovskem modelu (ang. *merchant model*), kjer posredniki določajo prodajno ceno z dodajanjem marž na že znižano ceno s strani hotela. Hkrati je elektronska distribucija postala zelo zapletena, saj internet ponuja vedno več kanalov, ki jih je zelo težko nadzorovati. Pri tem pa je nujna zelo draga in kompleksna infrastruktura, ki podpira tak sistem. Posledično, navajajo Kotler in drugi (2009), se hoteli trudijo privabiti porabnike na svoje lastne spletne strani. *Hiltonu* to že uspeva, saj na letni ravni 80 % vseh sob odda preko lastne spletne strani. Manjšim in samostojnim hotelom avtorja raziskave predlagata gradnjo odnosov in lojalnosti z gosti. Z razvojem tesnih odnosov in zaupanja se zmanjša možnost zamenjave s konkurenco, kar pripomore k snovanju dolgoročnih odnosov. Vse to je smiselno, ker bo posrednikov na spletu vedno več in odločitev, kateri kanal izbrati, bo postala še veliko težja (O'Connor in Murphy 2004).

Internet je vplival na nakupno vedenje turistov. O'Connor in Murphy (2004) ugotavljata, da morajo hotelirji na internetu poskrbeti, da zadovoljijo porabnikovo potrebo po informacijah in njegova pričakovanja. Iskanje informacij na internetu je namreč eden izmed prvih korakov pri nakupnem vedenju novega turista. Nujna je postavitve lastne spletne strani, ki odgovarja na vsa vprašanja turistov, pri čemer pa morajo hotelirji upoštevati, da ima novi turist veliko več znanja, saj razpolaga z večjo količino informacij in zato za svoj denar išče izjemno vrednost. Pri spoznavanju novega turista pomaga, če hotelirji razumejo proces iskanja informacij na internetu. Katera podporna internetna orodja uporabljajo? Buhalis in Law (2008) predlagata vključitev v spletne agencije (*Expedia*), iskalnike in meta-iskalnike (*Google* in *Kajak*), sisteme za upravljanje z destinacijami (*visitbritain.com*), socialne mreže in 2.0 spletne portale (*Wayn* in *TripAdvisor*), portale za primerjavo cen (*Kelkoo*) itn. Po drugi strani pa internet omogoča, da se gostje preko spletne strani povežejo neposredno s hotelirji. Buhalis (1998) ter Kotler in drugi (2009) ugotavljajo, da število rezervacij na lastnih spletnih straneh hotelov raste, pri čemer ima zadovoljstvo na spletnih straneh pozitiven vpliv na lojalnosti gostov.

### **2.3 INTERNET IN MARKETINŠKI ODNOSI S PORABNIKI**

Zmogljivost interneta in internetnih orodij pogosto opredeljujemo tudi s konceptom WEB 1.0, WEB 2.0, sedaj že 3.0 in 4.0 (Chaffey in Smith 2009). Gre za generacije, ki opredeljujejo tehnološki razvoj interneta. Za hotelirje je nujno, da razumejo vsako izmed teh generacij, saj bodo le tako lahko učinkovito izkoristili internet kot orodje. Generacije, ki prihajajo uporabnikom omogočajo več kot le pridobivanje informacij, saj lahko uporabniki sodelujejo pri oblikovanju spletnih vsebin. Statične spletne strani so zastarele, saj internet omogoča dinamične aplikacije in bogate vsebine s pomočjo slike, zvoka in videa. Še več, internet omogoča dvosmerno komunikacijo, neposreden dialog s porabnikom in priložnost za vzpostavljanje marketinških odnosov (Chaffey in drugi 2000).

Neposredno komuniciranje velja za izjemno močan instrument gradnje in vzdrževanje odnosov v hotelirstvu. Danes, v digitalni dobi, je vzpostavljanje

neposrednega odnosa geografsko in časovno neomejeno, zato ne moremo spregledati potenciala interneta kot orodja marketinških odnosov. Dolgoročen odnos je možno graditi tudi z internetom in zadovoljevati potrebe porabnika tako, »da se ta za konkurenco niti ne ozira več, kar pomeni, da je v svoj odnos do ponudnika vnesel pozitivna čustva in o njem govori kot o svojem hotelu« (Brezovec 2000, 137). Internet omogoča neposredno nagovarjanje posameznega porabnika bolj ciljno kot kadarkoli, pri tem pa zmanjšuje stroške, kar pomeni, da ustvarja idealno okolje za vzpostavljanje marketinških odnosov (Chaffey in drugi 2000).

Pri raziskovanju interneta kot komunikacijskega orodja, Geiger in Martin (1999) ugotavljata, da internet ustvarja priložnost za vzpostavljanje marketinških odnosov. V svoji študiji izpostavljata spletno stran kot orodje za marketinške odnose, in sicer v odnosu in primerjavi z drugima dvema pristopoma, ki ju imenujeta *ornamentalni* (ang. *ornamental approach*) in *informacijski* (ang. *informational approach*) pristop.

Geiger in Martin (1999, 25) pojasnjujeta, da je internet idealno orodje za vzpostavljanje marketinških odnosov:

Internet je medij, ki ga lahko uporabljamo z različnih vidikov kot orodje marketinških odnosov. Če marketinške odnose razumemo kot razmerja, povezovanje in interakcijo (Gummesson 1997, 267), internet predstavlja medij, kjer se omenjene oblike vzpostavljajo brez večjih ovir. /.../ Če je cilj marketinških odnosov zmanjševanje stroškov pri menjavi (Bottle 1996), internet predstavlja medij, kjer so vzpostavitveni stroški relativno majhni za obe strani. /.../ In, kadar gre za redne, stalne in pogoste menjave informacij, kot predpogoj za vzpostavitev odnosov (Heide and John 1992), je internet idealen medij pri doseganju teh komunikacijskih zahtev marketinških odnosov (Geiger in Martin 1999, 25).

Trije pristopi, ki govorijo o tem, kako podjetja udejanjajo spletno stran, so (Geiger in Martin 1999):

1. *ornamentalni pristop* – pri ornamentalnem pristopu podjetja k internetu gre zgolj za formalno prisotnost. Avtorja sta mnenja, da ta podjetja čutijo, da morajo biti prisotna na internetu, vendar nimajo nobenih konkretnih ciljev z ustvarjeno spletno stranjo. Lastnosti takšne spletne strani so ena glavna

stran ali zelo majhno število podstrani in skopost z informacijami, ki so zelo redko vsebinsko posodobljene. Navadno so take spletne strani domena IT oddelka in ne marketinga;

2. *informacijski pristop* – marketing, ki ubere informacijski pristop, se zaveda pomembnosti podajanja informacij. Na spletnih straneh je veliko informacij, ki so vedno točne, relevantne in ažurne. Opis izdelkov oziroma storitev je opredeljen precej natančno, poskrbljeno pa je tudi za izpostavljenost na internetu. A takšna podjetja pozabljajo na spletni dialog s porabniki. Spletne strani tako ne omogočajo povratnih informacij oziroma kakršnekoli menjave;
3. *pristop marketinških odnosov* – podjetja po tej strategiji internet dojemajo kot orodje za oblikovanje in vzdrževanje marketinških odnosov. Spletna stran ne temelji več na tem, da podjetje posreduje informacije porabnikom. Nasprotno, porabniki igrajo aktivno vlogo ne le pri iskanju informacij v zvezi z njihovimi posebnimi potrebami izdelkov in storitev, sodelujejo tudi pri posredovanju teh potreb podjetjem ter vstopajo v stalen dialog z njimi.

Chaffey in drugi (2000, 122) navajajo, da obstaja pet različnih stopenj pojavnosti spletne strani:

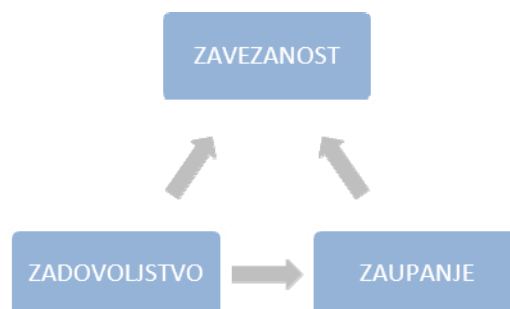
- stopnja 0 – brez spletne strani;
- stopnja 1 – spletna stran deluje zgolj kot rumene strani, na njej so sezname drugih podjetij;
- stopnja 2 – enostavna, statična spletna stran, ki je zelo podobna brošuri;
- stopnja 3 – enostavna spletna stran, z določeno stopnjo interaktivnosti in iskalnikom po strani. Uporabniku je na voljo več informacij, med drugim tudi cene;
- stopnja 4 – interaktivna stran, ki omogoča transakcije z uporabniki;
- stopnja 5 – naprednejša stran, ki v celoti zagotavlja interaktivnost in vzpostavlja marketinške odnose z uporabniki.

Internet je priložnost za vzpostavljanje marketinških odnosov, ugotavljajo Bauer in drugi (v Antioco in Lindgren, 2005), ki v svoji raziskavi trdijo, da je internet inovativen instrument za grajenje marketinških odnosov. Antioco in Lindgren (2005) ugotavljata, da ima internet izjemne lastnosti, saj omogoča nenehen dostop do informacij. Poleg tega pa lahko informacije, ki so shranjene na

internetu, pridobimo kadarkoli in jih hkrati pošljemo na katerokoli stran sveta v samo minuti. Naslednja pomembna lastnost interneta je interaktivnost, ki omogoča povezovanje več različnih strani. Tretjič, internet omogoča tudi učinkovit prenos informacij. Ne samo, da jih lahko naložimo v vsakem trenutku in z nizkimi stroški, internet ima tudi multimedijske zmogljivosti. Izpostaviti moramo tudi individualnost interneta, ki omogoča, da uporabnik izbere informacijo individualno. Nenazadnje pa nam integracija internetne komunikacije in transakcije omogoča, da nemudoma naročimo izdelke in storitve.

Antioco in Lindgren (2005) dodajata, da na marketinške odnose na internetu vplivajo tri spremenljivke, s katerimi lahko merimo marketinške odnose (glej Sliko 2.1). Prva je zavezanost, ki jo razumemo kot rezultat dobrih medosebnih odnosov. Anderson in Weitz (v Antioco in Lindgren 2005) zavezanost opredelita kot »željo po razvoju stabilnega odnosa in pripravljenost do kratkoročnega odrekanja za ohranjanje razmerja«. Druga spremenljivka je zaupanje, ki jo Jap in Weitz (v Antioco in Lindgren 2005) opredelita kot »sposobnost za zanesljivo napoved aktivnosti partnerja v tem razmerju in prepričanje, da partner ne bo deloval oportunistično, ko bo imel za to priložnost«. Tretja spremenljivka je zadovoljstvo, ki je dosežena, ko je zaznana korist za obe strani enaka ali večja od pričakovane. Bauer in drugi (v Antioco in Lindgren 2005) za te spremenljivke ugotavljajo, da: ima zaupanje pozitiven vpliv na zavezanost, da ima zadovoljstvo vpliv na zavezanost in da zadovoljstvo posredno vpliva na zavezanost, ki pa je odvisna od zaupanja.

**Slika 2.1: Odnos med zavezanostjo, zaupanjem in zadovoljstvom**



**Vir: Antioco in Lindgren (2005).**

Na internetu je zaupanje zelo pomembno, predvsem pri spletnem nakupovanju. Zato je ključno, da hotelirji na spletni strani pridobijo porabnikovo zaupanje in se nenehno sprašujejo, ali jim gostje zaupajo. Odstraniti je potrebno vse moteče lastnosti spletne strani, ki bi kakorkoli vzbujale dvom. Še več, dodati je potrebno tiste vsebinske lastnosti, ki v porabniku vzbudijo zaupanje. Chaffey in Smith (2009, 150–151) podata nekaj napotkov za vzpostavljanje zaupanja in lojalnosti na spletni strani:

- na spletni strani naj bo jasna izjava o varnosti in zaupnosti podatkov;
- spletna stran naj sledi načelom varnosti in zasebnosti na vseh trgih;
- na spletni strani naj bo prioriteta varovanje osebnih podatkov o porabnikih;
- spletna stran naj si priskrbi neodvisen certifikat, ki določa varnost in zasebnost porabnikov;
- na spletni strani naj bo izjava, ki poudarja odličnost kakovosti storitve in komunikacije;
- vsebina na spletni strani naj razlaga potek dejanj, ki jih izvaja porabnik, predvsem, če gre za nakupovanje na spletni strani;
- spletna stran naj bo ustvarjena tako, da je izkušnja za porabnika prijetna.

Gilbert in drugi (1999) navajajo smernice, ki določajo, kako naj hotelirji uporabljajo internet za vzpostavitev marketinških odnosov. Za dolgoročni odnos tako predlagajo pet korakov:

1. *identifikacija obiskovalca spletne strani* – na spletnih straneh je mogoče zbrati ogromno informacij o gostih (preko osebnih profilov, vprašalnikov itn.), tudi o tem, kaj si želijo in s čim so (ne)zadovoljni;
2. *izboljševanje ponudbe* – za vzpostavljanje trajnega stika z gostom je možno izkoristiti spletne ankete, obrazce za vprašanja in odgovore, elektronsko pošto itn. Hotelirji lahko uporabijo pridobljene podatke, za izboljšanje tistih storitev, ki ne izpolnjujejo ali presegajo pričakovanja porabnikov. Še več, nagovarjajo lahko goste, ki so prenehali obiskovati hotel ali so neaktivni dalj časa;
3. *informiranje za izboljševanje poznavanja hotelske ponudbe* – internet lahko služi kot strateški informacijski center, ki omogočajo objavo informacij o hotelu, o posodobitvah storitve, novi ponudbi in ugodnostih. Preko e-novic je



mogoče informirati lojalne in potencialne goste. Na ta način bodo gostje bolj spoznali hotelsko storitev, kar lahko poveča lojalnost do blagovne znamke;

4. *večkratno nakupovanje* – spodbujanje k (ponovnemu) nakupu preko spletne strani in preko elektronske pošte;
5. *programi lojalnosti* – predlagajo posebne programe za lojalne goste in posebne osebne spletne strani, ki se uporabljajo izključno z uporabniškim imenom in geslom. Na ekskluzivnih spletnih straneh so lahko članom na voljo revije, posebne ponudbe in nagrajevani programi.

Brezovec (2000, 145) trdi, da »sodobni marketinški odnosi za hotelirstvo niso poslovna novost, saj so hotelirji od nekdanj ustvarjali zaupanje skozi kakovost in način storitve«. Vendar je v tako kompleksno sestavljeni storitvi velik problem standardizacija kakovosti le-te, saj je, kot pravi Brezovec (2000), »sestavljena iz številnih medsebojnih stikov in dejanj med ponudniki in gosti, zato je priložnosti za ustvarjanje, potrjevanje in zapravljanje zaupanja veliko«. Brezovec (prav tam) je mnenja, da »vsako dejanje predstavlja t. i. trenutek resnice o podjetju« in ker je internet oziroma spletna stran velikokrat prvi stik gosta s hotelom, morajo hotelirji poskrbeti, da zaupanja ne zapravijo že v izhodišču.

### **3 Vsebina spletnih strani hotelov**

Spletna stran<sup>2</sup> je navadno prvi stik gosta s hotelom, zato je ena od pomembnejših vidikov pridobivanja gostov in za hotel opravlja štiri klasične funkcije: informiranje, komuniciranje, transakcijo in distribucijo (Žižek in Žižek 2010). Med vsemi storitvami na internetu je spletna stran ena od najpogostejših, najpreprostejših in hkrati tudi najpomembnejših oblik prisotnosti hotelov na internetu (Kotler in drugi 2009). Iz tega razloga hotelirji pogosto razmišljajo, kako postaviti vsebinsko učinkovito spletno stran, ki bi zadovoljila čim več

---

<sup>2</sup> V računalništvu je spletna stran dokument ali vir informacij, kjer so lahko objavljene različne vsebine – besedilo, slike, povezave, zvočni in video posnetki. V marketingu je spletna stran orodje za doseganje marketinških in komunikacijskih ciljev.

uporabnikov in jih na spletni strani tudi obdržala. Sprašujejo se, kakšno vsebino išče porabnik in katere informacije ga zadovoljijo. Vsebinsko učinkovita spletna stran podpira nakupne faze porabnika ter zadovolji njegove želje in potrebe (Murphy in drugi 2006; Buhalis in Law 2008).

Najpomembnejša je torej vsebina (Jeong in Lambert 2001; Musante in drugi 2009), pri čemer razvijalci spletnih strani ne smejo zanemariti standardov učinkovitosti pri grafičnih, oblikovnih in tehnoloških elementih (Shegg in drugi 2002). Danes na precej zasičenem trgu in ob poplavi številnih spletnih strani velik pomen pripisujemo tudi iskalnemu marketingu (Chaffey in Smith 2009). Ker je vsebina tista, ki podpira različne faze nakupa (O'Connor in Murphy 2003; Chaffey in drugi 2000; Buhalis in Law 2008), pri svojem raziskovanju dajem prednost prav vsebini spletne strani. To ne pomeni, da zanemarjam iskalni marketing in grafične, oblikovne ter tehnološke elemente, vendar v tem delu učinkovitost teh elementov razumem kot samoumevne.

Kotler in drugi (2009) so mnenja, da danes uporabniki hitro zapustijo spletno stran, ki ne izpolnjuje vsebinskih standardov. Ključ do uspeha je vsebina, ki obdrži goste na spletni strani in jih spodbudi, da jo ponovno obišejo. Kotler in drugi (2009, 488) predlagajo, da morajo podjetja nenehno posodabljati spletno stran in s tem zagotovijo aktualnost, ažurnost in uporabnost informacij. Predlagajo, da morajo strokovnjaki upoštevati koncept 6C za postavitev učinkovite spletne strani (ang. *context, content, community, customization, communication, connection* in *commerce*). V prevodu: okvir (vključuje postavitev in dizajn), vsebina (vključuje besedilo, fotografije, zvok in video), skupnost (vključuje načine, na katere je omogočena komunikacija med uporabniki), prilagoditev (vključuje možnost prilagoditve spletne strani vsakemu posamezniku), komunikacija (načini, na katere spletna stran omogoča dvosmerno komunikacijo), povezava (stopnja, do katere je spletna stran povezana z drugimi spletnimi stranmi) in poslovanje (možnost, da stran omogoča menjavo). Za dolgoročen odnos z gosti morajo ponudniki dodati še en C (ang. *constant change*): nenehno obnavljanje in spreminjanje. Chaffey in drugi (2000, 221) opredelijo značilnosti učinkovite informacije na spletni strani. Ta mora biti po njihovem mnenju personalizirana, enostavna za izslediti,

pravočasna, ažurna, točna, jasna, izčrpna in relevantna. Spletna stran mora biti usmerjena k uporabniku, pri čemer so pomembne naslednje lastnosti (Chaffey in drugi 2000, 221):

- *uporabnikovo poznavanje izdelka, storitve in podjetja* – porabniki, ki ne poznajo ponudnika, pričakujejo odgovore na vprašanja, kaj ponudnik ponuja, kako lahko opravijo nakup, kako ga lahko nagovorijo in, ali jim je na voljo posebna ponudba. Še več, ponudnik mora poskrbeti za zaupanje do spletne strani ter korporativno identiteto in blagovno znamko. Informacije morajo biti zanimive in uporabne tudi za večkratne uporabnike;
- *porabnikovo poznavanje interneta* – čeprav večina porabnikov uporablja internet, jih je nesmiselno obremenjevati s procesi, v katerih niso veščiči – npr. da morajo namestiti posebne aplikacije za ogled določenih vsebin, kot so animacije itn. Prav tako mora biti spletna stran oblikovana tako, da uporabniku nudi prijetno uporabniško izkušnjo. Enostavna in prijetna izkušnja pomeni večjo verjetnost za lojalnost do spletne strani hotela in ponoven obisk;
- *tip porabnika* – informacije naj bodo kategorizirane in razporejene tako, da jih lahko porabniki hitro najdejo. Tudi posebne informacije (hotelski gostje npr. velikokrat potujejo v skupini ali pa z domačimi ljubljenci), morajo biti jasno izpostavljene in hitro dosegljive;
- *faze nakupnega procesa* – spletna stran mora podpirati faze nakupnega procesa, prilagojene različnim porabnikom. Kotler in drugi (2006, 164) nakupni proces opredelijo kot faze: prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, izbira med alternativami, nakupna odločitev in ponakupni proces. Vsebina na spletni strani omogoča usmerjanje porabnika skozi faze nakupnega procesa (Chaffey in drugi 2000).

Dejstvo, da je ena od pomembnih vidikov pridobivanja gostov urejena in preprosta spletna stran, je spodbudilo oblikovanje številnih raziskav spletnih strani hotelov. Nekaj pomembnejših obravnavam v naslednjem podpoglavju.

### 3.1 RAZISKAVE SPLETNIH STRANI HOTELOV IN IZPELJAVA RAZISKOVALNIH VPRAŠANJ

Teoretiki in raziskovalci so od začetka splošne uporabe interneta verjeli v njegovo pomembnost in mu napovedovali močan vpliv na hotelsko industrijo. Z leti se je število raziskav povečevalo, hkrati z njimi pa tudi obseg in zahtevnost analiz. Park in Gretzel (2007), Sherif (2007) ter Law, Qi in Buhalis (2009), pa so opravili tudi ocene analize že izvedenih raziskav.

Park in Gretzel (2007) v svoji raziskavi denimo analizirata in opredelita ključne elemente uspešne spletne strani. Zbrala sta 55 obstoječih raziskav, od tega 15 raziskav, ki so analizirale spletne strani hotelov. Ugotovila sta, da so najpogosteje raziskovani elementi spletnih strani hotelov: kakovost informacij, enostavnost uporabe, varnost in odzivnost (glej Tabelo 3.1).

**Tabela 3.1: Najpogosteje uporabljeni koncepti pri raziskovanju spletnih strani**

KLJUČNI DEJAVNIK RAZISKOVANJA	% RAZISKAV, KI SO UPOŠTEVALE DEJAVNIK
Kakovost informacij	87
Enostavnost uporabe	60
Varnost/zasebnost	43
Odzivnost hotelskega osebja	42
Storitve za goste	39
Interaktivnost	39
Dostopnost	29
Navigacija	27
Vizualna podoba	23
Personalizacija	19
Zaupanje	18

**Vir: Park in Gretzel (2007).**

Sherif (2007) prav tako raziskuje analize spletnih strani hotelov. V svoji študiji je zbral 30 raziskav spletnih strani hotelov, na podlagi katerih je določil elemente uspešne spletne strani. V analizi je primerjal hotele s štirimi in tremi zvezdicami. Med dejavnike uspeha je vključil naslednje vsebinske elemente, ki jih je poimenoval: dostopnost, prvi vtis, osnovni opis hotela, informacije o sobah, informacije o restavraciji, informacije o ostalih kapacitetah, informacije o poslovnih prostorih, informacije o okolici, promocija spletne strani, kontaktne informacije, marketinški odnosi, interaktivnost, varnost/zasebnost, navigacija/tehnologija, natančnost in informacije o podjetju.

Law, Qi in Buhalis (2009) ugotavljajo, da je bilo od leta 1996 narejenih 37 raziskav spletnih strani hotelov, od tega največ v Aziji in Evropi. V raziskavah je prevladovala kvantitativna metoda raziskovanja.

Raziskovalca Barnes in Vidgen (2001) sta razvila standardiziran in univerzalen raziskovalni model in instrument *Webqual*, ki se uporablja za merjenje dožemanja in pričakovanj uporabnikov do spletne strani ter njeno kakovost. *Webqual* z enim samim anketnim vprašalnikom nadomesti vse metode raziskovanja spletnih strani. Pridobljeni rezultati pomagajo izboljšati kakovost informacij na spletni strani tako, da ustrezajo uporabnikom željam in potrebam (Barnes in Vidgen 2000).

Kot eno prvih analiz spletnih strani hotelov, avtorji (Leong 2001; Shegg in drugi 2002) navajajo analizo Murphy in drugih iz leta 1996. Raziskovalci so v analizo vključili spletne strani 20 verig hotelov in 16 samostojnih hotelov, pri čemer so preučevali 32 različnih elementov. Elemente so razvrstili v štiri sklope, ki so jih imenovali pospeševanje prodaje in marketing, storitve in informacije, interaktivnost in tehnologija ter management. V tej zgodnji fazi raziskovanja spletnih strani hotelov so rezultati pokazali, da jih ima manj kot polovica vzpostavljen rezervacijski sistem, le dve spletni strani pa sta zagotavljali varnost ob neposrednem plačevanju preko interneta. Prav tako ugotavljajo, da je promocijska ponudba pogost način nagovarjanja in privabljanja k nakupu in, da le ena tretjina hotelov ponuja obrazec za povratne informacije.

Gilbert in drugi (1999) so pri raziskovanju uporabili koncept marketinških odnosov za vzpostavljanje učinkovite spletne strani. V raziskavo so vključili 143 hotelov, pri čemer so raziskovali naslednje sklope: informacije o hotelu, rezervacijski sistem, program lojalnosti, naročilo na elektronske novice, možnost posebne ponudbe in možnost povratnih informacij. Ugotavljajo, da so se hoteli začeli zavedati potenciala interneta kot marketinškega orodja.

Jeong in Lambert (2002) izhajata iz predpostavke, da zaznana kakovost spletne strani napoveduje nakupno vedenje porabnika. Opredelita okvir, ki ocenjuje spletno stran, in sicer sta v svojo raziskavo vključila 240 udeležencev konference, ki so ocenjevali osem namišljenih spletnih strani. Rezultati so

pokazali, da so ažurne, relevantne informacije o hotelu ključni dejavniki, ki vplivajo na nakupno namero uporabnika.

Wan (v Sherif 2007) je ocenjeval spletne strani mednarodnih hotelov na Tajskem. Razvil je tri merila za ocenjevanje, na podlagi katerih je mogoče oceniti spletne strani, pri čemer je uporabil petstopenjsko lestvico ocenjevanja. Ugotavlja, da si po pomembnosti sledijo: uporabniški vmesnik (ang. *user interface*), rezervacijski sistem in pestrost informacij. Ugotovil je tudi, da turistični hoteli, v večji meri kot poslovni, uporabljajo virtualno multimedijско predstavitev. V primerjalni analizi je ugotovil, da hoteli v Avstraliji in Evropi ponujajo več informacij o razpoložljivosti kapacitet kot hoteli v Srednji in Južni Ameriki ter Afriki.

Schegg in drugi (2002) so primerjali švicarske hotele in njihove spletne strani. Za ocenjevalni okvir so uporabili predhodne analize. Več kot 200 različnih lastnosti učinkovite spletne strani so povzeli v pet sklopov: ponudba, odnosi s porabniki, dodana vrednost, zaupanje in spletna promocija. Ugotavljajo, da so spletne strani še vedno statične in omogočajo omejene transakcije.

Jeong in drugi (2003) so raziskovali odnos med informacijami na spletni strani in nakupno namero in ugotovili, da kakovost spletne strani ključno vpliva na zadovoljstvo z informacijami in posledično na nakupno namero. Študija je paralelno obravnavala štiri hotelske segmente, in sicer luksuzne hotele, hotele višje in srednje kategorije in ekonomskega razreda. Podatki so bili zbrani preko elektronske ankete.

Law in Wong (2003) sta v analizo vključila spletne nakupovalce in iskalce informacij ter analizirala, kako dojemajo elemente na spletni strani. Ugotovila sta, da je spletnim nakupovalcem najpomembnejša varna metoda plačevanja preko spleta, sledijo spletne cene in uporabniku prijazen sistem. Law je raziskavo ponovil leta 2009.

Chung in Law (2003) sta za svojo raziskovalno študijo pripravila informacijsko ocenjevalni model, ki ocenjuje vsebino spletne strani. Njun konceptualni okvir vključuje informacije o objektu in stikih z gosti, rezervacijske informacije, informacije o okolici in upravljanje spletne strani. Chung in Law sta v študijo

vkjučila managerje hongkonških hotelov, ki so stopnjevali pomembnost teh dimenzij. Ugotovila sta znatne razlike med kategorijami hotelov, saj managerji luksuznih hotelov ocenjujejo vse dimenzije kot zelo pomembne.

Sigala (v Sherif 2007) raziskuje spletne strani grških hotelov s pomočjo koncepta marketinškega spleta na internetu. Rezultati so pokazali, da večina grških hotelov ne izkorišča internetnih zmogljivosti, saj so njihove spletne strani bolj podobne spletnim brošuram ali katalogom.

Huang in Lin (v Sherif 2007) ugotavljata, da se hoteli osredotočajo na informacije o storitvi ter o ceni in kontaktih, vendar ne dosegajo ciljev marketinškega spleta. 75 % vseh spletnih strani hotelov, ki sta jih raziskovala, ne izpolnjujejo želja, potreb in pričakovanj uporabnikov.

Wong in Law (2005) ugotavljata, da obstajajo tri glavne razsežnosti, ki vplivajo na nakupno vedenje uporabnikov. To so kakovost informacij, čas in »občutljivost« na vsebino, pri čemer je kakovost informacij najpomembnejši element, ki vzpodbuja nakupno namero. Priporočata, da hoteli zagotovijo spletne rezervacijske obrazce, ki so preprosti in enostavni za zaključitev. Zagotoviti morajo tudi virtualne predstavitve ter enostavno iskanje informacij o objektu in namestitvi, da bi pritegnili uporabnika k nakupu preko spleta.

Law in Chung (v Sherif 2007) sta preučevala mnenja hotelskih gostov, da bi ocenila pomembnost posameznih elementov in dimenzij spletnih strani hotelov. Rezultati so pokazali, da je rezervacijski sistem najpomembnejša dimenzija spletne strani.

Zafiroopoulos in drugi (2005) so razširili obstoječe okvirje za ocenjevanje učinkovitosti spletnih strani. Predlagajo sedem sklopov, ki obsegajo 66 elementov. Okvir uporabijo za ocenjevanje grških hotelov in ugotovijo, da ti slabo uporabljajo prednosti interneta kot marketinškega orodja. Predvsem pa so grški hoteli zelo skopi pri navajanju cen in omogočanju spletnih rezervacij.

Law in Hsu (2006) na podlagi predhodnih raziskav oblikujeta pet sklopov, ki se jima zdijo pomembni pri hotelski spletni strani: informacije o rezervaciji, informacije o nastanitvi, kontakt, informacije o okolici in upravljanje s spletno

stranjo. Ugotovila sta, da je rezervacijski sistem najpomembnejša dimenzija spletne strani.

Zafiroopoulos in Vrana (2006) sta ponovila raziskavo, ki so jo izvedli Zafiroopoulos in drugi (2005), in predlagala okvir ocenjevanja spletnih strani hotelov. Spletne informacije sta združila v šest vsebinskih sklopov ali 63 različnih elementov. Pri raziskovanju sta uporabila hotelirjev in gostov pogled na šest vsebinskih sklopov. Raziskava primerja 25 najboljših svetovnih verig hotelov z grškimi hoteli. Ugotovila sta, da so hoteli odlični v kategorijah informacije o objektu, nastanitvi, kontaktu z gosti in informacijah o okolici, medtem ko so manj uspešni pri zagotavljanju spletnih rezervacij in informacijah o ceni.

Vrontis in drugi (2006) so merili porabnikov odnos do spletne strani. Uporabili so sedem dimenzij: informacije o storitvi, hitrost, dostopnost, razumljivost (z vidika jezika), enostavnost navigacije, postavitve spletne strani, časovna neomejitve in varnost osebnih podatkov. Ugotovili so, da hoteli ne zagotavljajo varnosti osebnih podatkov in so skopi pri navajanju informacij o ponudbi.

Cheung in Law (2009) sta ponovila raziskavo iz leta 2003 in ponovno raziskovala, kaj spletni uporabniki pričakujejo od elementov na spletni strani in kako ti vplivajo na nakupno namero. Pri tem sta razlikovala med e-nakupovalci in e-iskalci. Na podlagi predhodnih raziskav sta oblikovala pet sklopov, ki so se jima zdela pomembni: informacije o rezervaciji, informacije o nastanitvi, kontakt, informacije o okolici in upravljanje s spletno stranjo.

Musante in drugi (2009) so raziskovali 27 elementov, ki so jih združili v pet sklopov, in sicer informacije o hotelu, ponudba storitve, transakcije, podpora storitev in interaktivne funkcije. Ugotavljajo, da hoteli v večini navajajo informacije o hotelu in uporabljajo rezervacijski sistem. Slabo so se odrezali pri naročanju na elektronske novice, multimedijskih vsebinah, izjavah zadovoljnih gostov in informacijah o transportu. Ugotavljajo, da ni večjih razlik med hoteli s štirimi in tremi zvezdicami, medtem ko so velike razlike v primerjavi s hoteli s petimi zvezdicami.

Iz zgornjih raziskav ugotavljam, da je eden izmed najpomembnejših vidikov pridobivanja in ohranjanja hotelskih gostov vsebinsko urejena spletna stran, ki



podpira vse faze nakupnega vedenja porabnika in daje občutek zaupanja, pri tem pa omogoča menjavo in vzpostavitev dolgoročnih odnosov z gosti. Tako sem oblikovala naslednja raziskovalna vprašanja:

1. *Kako pogosti so elementi sklopa Ponudba hotela pri slovenskih hotelih s štirimi zvezdicami?*
2. *Kako pogosti so elementi sklopa Cenik in rezervacije pri slovenskih hotelih s štirimi zvezdicami?*
3. *Kako pogosti so elementi sklopa Odnosi s porabniki pri slovenskih hotelih s štirimi zvezdicami?*
4. *Kako pogosti so elementi sklopa Dodana vrednost pri slovenskih hotelih s štirimi zvezdicami?*
5. *Kako pogosti so elementi sklopa Zaupanje pri slovenskih hotelih s štirimi zvezdicami?*
6. *Kateri so glavni cilji spletnih strani hotelirjev v Sloveniji?*
7. *Ali obstajajo značilne razlike med hoteli, glede na demografske oziroma geografske značilnosti?*

## **4 Vsebinska analiza spletnih strani slovenskih hotelov**

### **4.1 METODOLOGIJA RAZISKAVE IN VZOREC**

Spletne strani slovenskih hotelov s štirimi zvezdicami sem analizirala s pomočjo vsebinske analize, ki sodi med raziskovalne metode ter omogoča zanesljive in veljavne sklepe iz besedila v kontekstu njihove uporabe (Splichal 1990). Vsebina predstavlja strukturo informacij in posamezna besedila ter njihovo notranjo strukturo – naslov, nadnaslov, podnaslov in medbesedilne povezave.

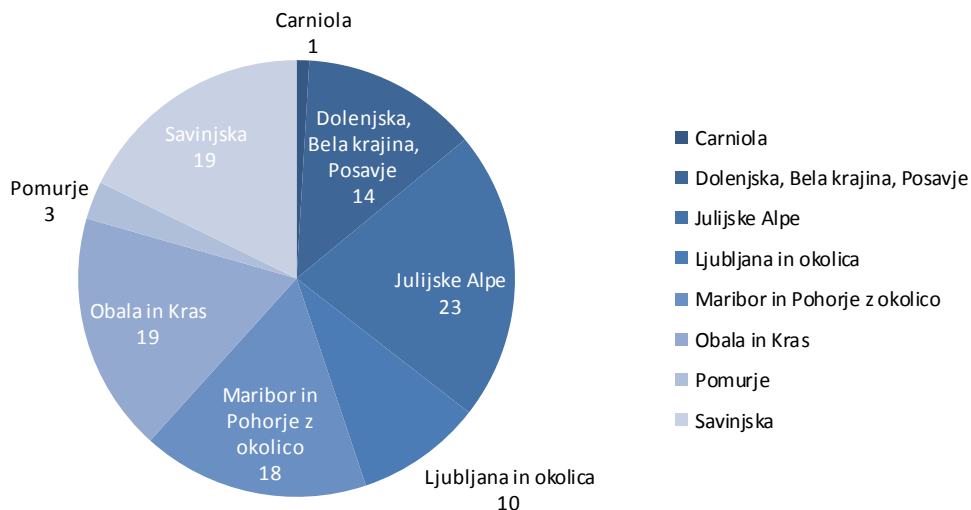
V analizi spletnih strani slovenskih hotelov je izveden celovit pregled, analiza in ocena stanja vsebinskega vidika spletnih strani. Za potrebe vsebinske analize spletnih strani slovenskih hotelov sem pregledala več obstoječih raziskav in izbrala elemente, ki v večini analiz določajo vsebinsko učinkovito spletno stran. Za okvirni osnutek sem izbrala švicarsko raziskavo, ki so jo opravili Schegg in drugi (2002). Na podlagi sekundarne raziskave sem torej naredila kontrolni

seznam elementov, ki tvorijo vsebinsko učinkovito spletno stran in podpirajo faze nakupnega procesa. Glede na Sherifove (2007) ugotovitve je hotel z več elementi iz kontrolnega seznama vodilen pri rabi spletne strani kot marketinškega orodja, saj več elementov pomeni zadovoljitev več nivojev uporabnikovih potreb, želja, pričakovanj in faz nakupnega procesa. Kontrolni seznam je sestavljen iz petih sklopov, ki določa 11 dimenzij in skupaj 87 elementov vsebinske učinkovitosti. Gre za vsebinske sklope: *Ponudba hotela, Cenik in rezervacije, Odnosi s porabniki, Dodana vrednost in Zaupanje* (glej Prilogo A). V analizo je bilo vključenih 109 slovenskih hotelov s štirimi zvezdicami (glej Prilogo B). Vzorec je bil 3. marca 2009 izbran na uradnem slovenskem turističnem informacijskem portalu – <http://www.slovenia.info>. Rezultati so bili obdelani v programu SPSS (glej Prilogo C). Dva hotela v času moje analize nista imela spletne strani – hotel Hvala in hotel Splavar. Analiza je potekala v dveh fazah, in sicer med 27. in 30. junijem 2010 ter med 3. in 15. julijem 2010. Spletna stran hotela Betnava je bila v tem času nedostopna, analizirala sem jo lahko šele 25. julija 2010. Veriga hotelov *Sava hotels & resorts* je v času moje analize vzpostavljala novo spletno stran (glej Prilogo Č). Ker omenjena hotelska veriga še ni imela nameščenih vseh vsebinskih elementov, sem za analizo uporabila njene stare spletne strani. Veriga hotelov *LifeClass hotels & spa* na spletu hkrati ponuja dostopno staro in novo spletno stran (glej Prilogo D), kar povzroča veliko zmede. V analizo sem vključila njihovo novo spletno stran.

## **4.2 SPLOŠNE INFORMACIJE O HOTELIH**

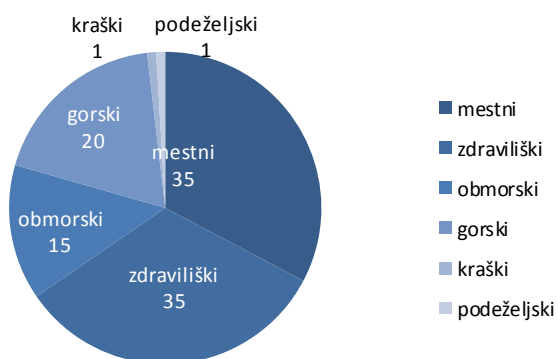
Sklop s splošnimi informacijami o hotelu zajema razporeditev in analizo hotelov glede na kraj, tip, lastništvo in velikost hotela.

### ***Graf 4.1: Razporeditev hotelov glede na kraj***



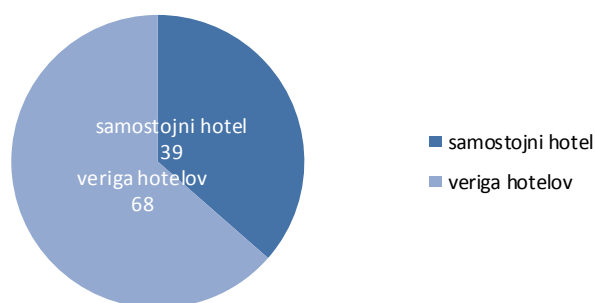
Največ hotelov s štirimi zvezdicami je v Julijskih Alpah (23), sledijo Obala in Kras (19) na drugem ter Savinjska regija (19) na tretjem mestu (glej Graf 4.1).

**Graf 4.2: Hoteli glede na tip ponudbe**



Največ je mestnih in zdraviliških hotelov (35), sledijo jim gorski (20) in obmorski (15) (glej Graf 4.2).

**Graf 4.3: Hoteli glede na lastništvo**

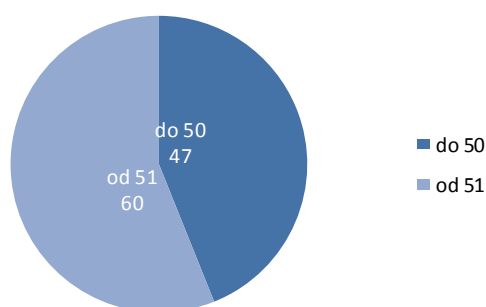


---

Od 107-ih je 39 hotelov samostojnih, medtem ko 68 hotelov pripada verigam hotelov (glej Graf 4.3).

**Graf 4.4: Hoteli glede na velikost**

---



---

Glede na velikost hotela je 47 takih, ki imajo manj kot 50 sob, in 68 takih, ki imajo več kot 51 sob (glej Graf 4.4).

## **4.3 VSEBINSKA ANALIZA**

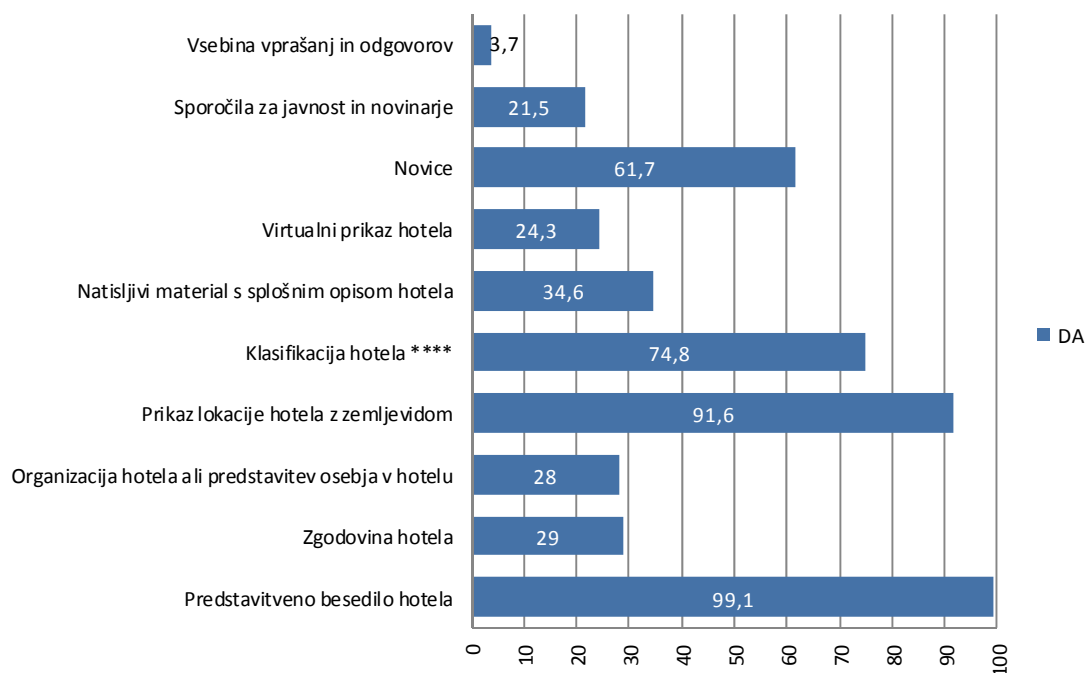
### **4.3.1 Sklop Ponudba hotela**

Sklop *Ponudba hotela* je sestavljen iz štirih dimenzij:

- splošne informacije o hotelu (glej Graf 4.1);
- splošne informacije o storitvah (glej Graf 4.2);
- splošne informacije o sobah (glej Graf 4.3);

- informacije za posebne skupine (glej Graf 4.4).

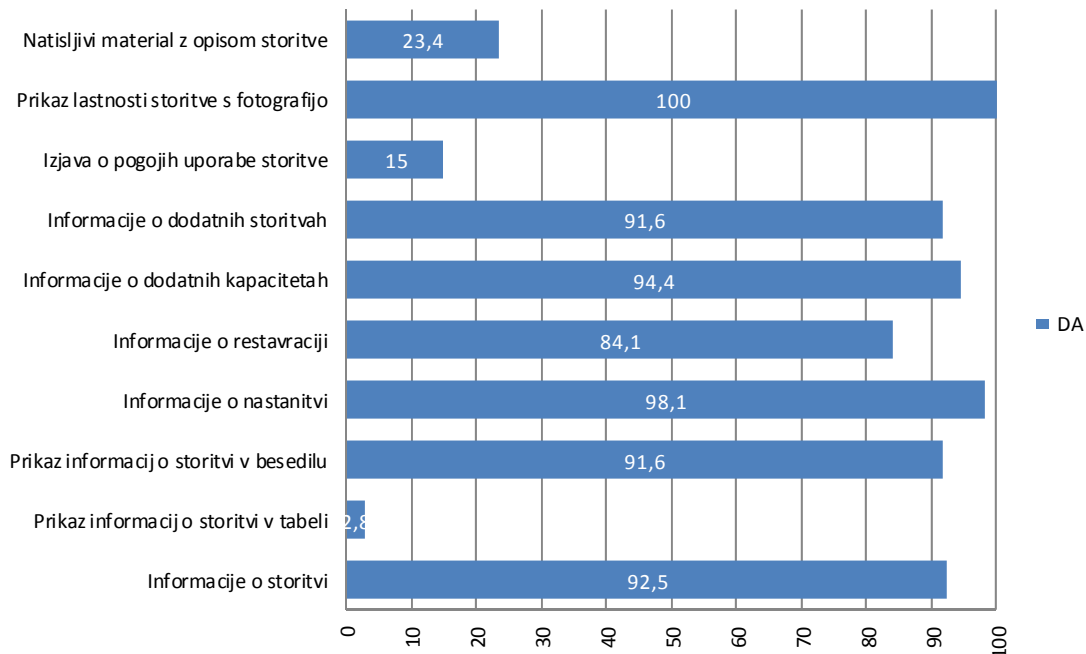
**Graf 4.5: Splošne informacije o hotelu**



*Splošna predstavitev hotela* je navedena pri skoraj vseh hotelih (99,1 %). Večinoma gre za splošne informacije oziroma kratke opise, v povprečno treh povedih (glej Prilogo E). Poleg splošne predstavitve hotela je najpogosteje prisoten element *lokacija, prikazana z zemljevidom* (91,6 %). Več kot polovica hotelov uporablja elementa, kot sta *vidna klasifikacija hotela* (74,8 %) in *novice* (61,7 %). Najpogostejše so novice o posebni ponudbi in dodatnih storitvah, manj pogoste pa so korporativne novice o hotelu, dosežkih, pridobitvah, nagradah itn. Napaka pri vidni klasifikaciji se pojavi pri hotelu Špik. Hotel je v bazi na portalu *www.slovenia.info* naveden kot hotel s štirimi zvezdicami, prav tako ima na spletu vidno klasifikacijo štirih zvezdic, v predstavitvenemu besedilu pa je navedeno, da gre za hotel s tremi zvezdicami (glej Prilogo E). Manj kot polovica spletnih strani hotelov vsebuje elemente, kot so: *zgodovina hotela* (29 %), *organizacija hotela ali predstavitev osebja v hotelu* (28 %), *tiskovine za natisniti* (34,6 %), *virtualno voden ogled* (24,3 %), *sporočila za javnost* (21,5 %) ter *vsebina vprašanj in odgovorov* (3,7 %). Pri zgodovini, hoteli velikokrat opisujejo zgodovino kraja, v katerem se hotel nahaja (glej Prilogo G). Primer dobrega opisa zgodovine hotela je hotel Evropa, medtem ko pri hotelu Vila Bled

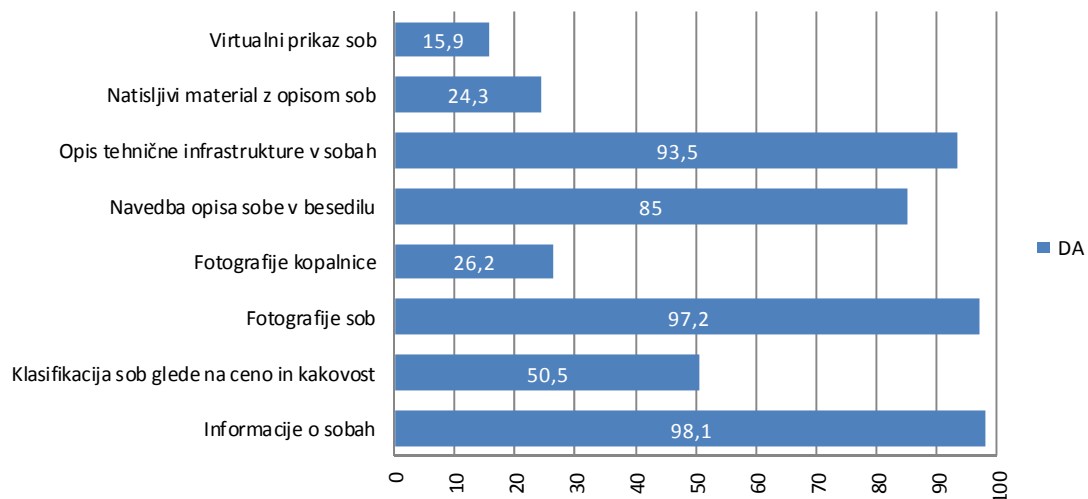
izvemo le, da spada med tradicionalne blejske vile iz 19. stoletja. Predstavitev osebja je redka, vendar pri nekaterih hotelih prepričljiv element (glej Prilogo H).

**Graf 4.6: Splošne informacije o storitvi**



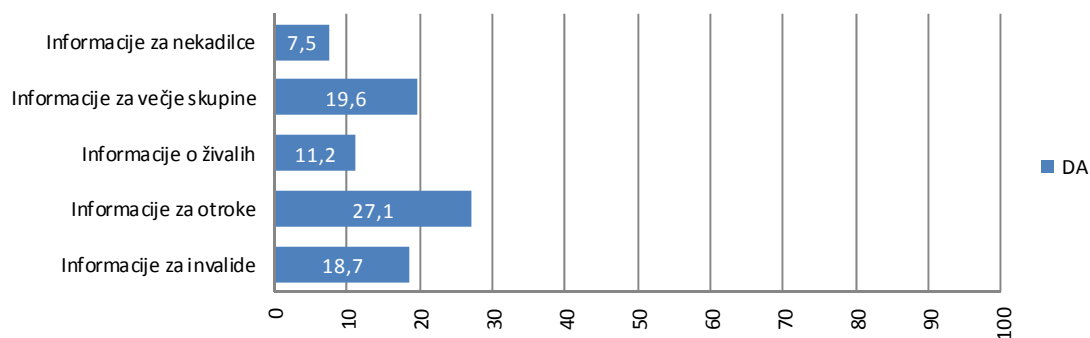
*Splošne informacije o storitvi* so v besedilu prisotne pri večini hotelov (92,5 %). Zelo redko so *splošne informacije* dodatno navedene v *tabeli* (2,8 %) (glej Prilogo I). Najpogosteje so *informacije razpršene skozi besedilo spletne strani* (91,6 %). *Informacije o nastanitvi* niso navedene v dveh primerih (v 98,1 % so bile), medtem ko so *informacije o restavraciji* prisotne pri 90 hotelih (84,1 %). *Informacije o dodatnih storitvah* (91,6 %) in *dodatnih kapacitetah* (94,4 %) so pogost element. Najpogosteje omenjene dodatne kapacitete so konferenčni in wellness prostori. *Fotografije* so prisotne na vseh hotelskih spletnih straneh. Manj prisotni elementi so *izjave o pogojih uporabe storitve* (15 %), *video prikaz storitve* (21,5 %) in *opis storitve v tiskovinah* (23,4 %). Primer izjave o pogojih uporabe navajata hotela Breza in Antiq. Gre za navajanje dveh različnih besedil. Enkrat gre za pogoje uporabe storitve preko spleta, drugič za pogoje uporabe storitve nastanitve (glej Prilogo J).

**Graf 4.7: Splošne informacije o sobah**



Večina spletnih strani hotelov navaja elemente, kot so *informacije o sobah* (98,1 %), *fotografije sob* (97,2 %) in *opis tehnične infrastrukture* (93,5 %). *Opis sobe* je največkrat naveden v *besedilu* (85 %). Navedba *klasifikacije sob glede na ceno in kakovost* je povprečna (54 %) (glej Prilogo K). Manj pogosto uporabljeni elementi so *fotografije kopalnic* (26,2 %), *natisljive tiskovine z opisom sob* (24,3 %) in *virtualni prikaz storitve* (15,9 %).

**Graf 4.8: Splošne informacije za posebne skupine**



Elementi dimenzije *Informacije o posebnih skupinah* so najmanj uporabljeni elementi v celotnem sklopu *Ponudba hotela*. Elemente ima navedene manj kot tretjina vseh hotelov, pri čemer so informacije razpršene po celotni spletni strani. Maloštevilni so hoteli, ki namenjajo več pozornosti posebnim skupinam (glej Prilogo L). City hotel Ljubljana na prvi strani denimo vizualno prepričljivo izpostavlja prilagojenost hotela invalidom. Nazorno navedene *informacije za*

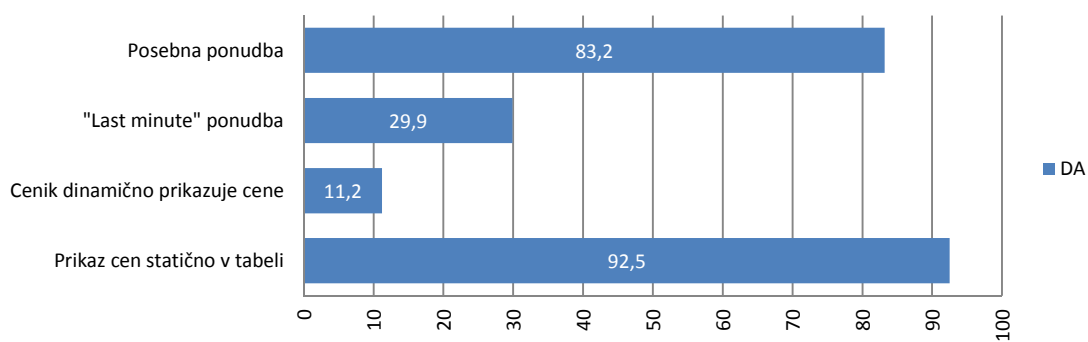
*invalide* ima sicer zgolj 18,7 % hotelov. *Informacije za večje skupine* navaja le 19,6 % hotelov, pri čemer gre največkrat za informacije o porokah in poslovnih srečanjih, medtem ko *informacije za (ne)kadilce* navaja zgolj 7,5 % hotelov.

### 4.3.2 Sklop Cenik in rezervacije

Sklop je sestavljen iz dveh dimenzij:

- cenik in cene (glej Graf 4.5);
- rezervacijski sistemi (glej Graf 4.6).

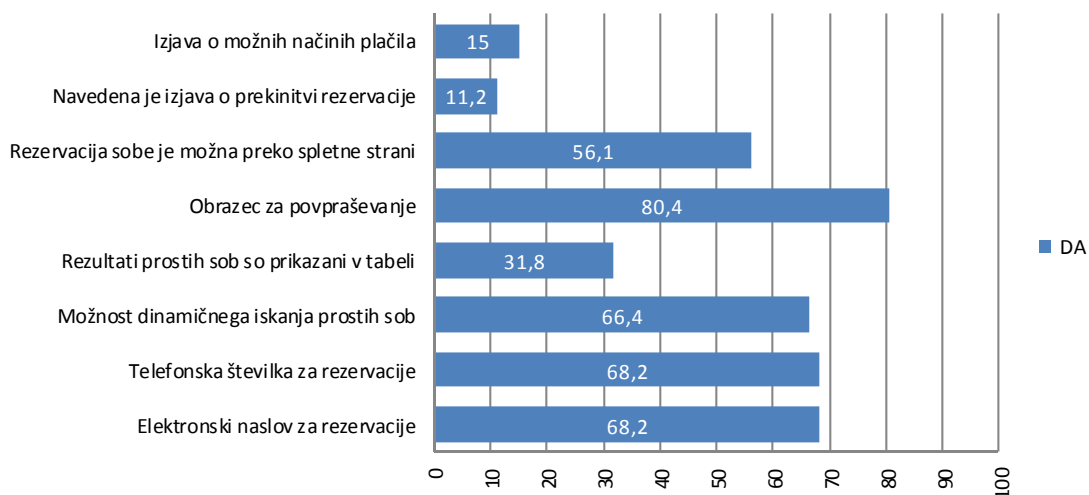
**Graf 4.9: Cenik in cene**



Ugotavljam, da vsi hoteli nimajo cenika na spletni strani, cene pa so večinoma prikazane *statično v tabeli* (92,5 %). To pomeni, da se ne spreminjajo glede na uporabnika, dan v tednu itn. Redki hoteli imajo *dinamičen način prikazovanja cen* (11,2 %). Primer hotela z dinamičnim prikazovanjem cen je veriga hotelov Krka (glej Priloga M). *Posebno ponudbo* hotela navaja 83,2 % hotelov, »*last minute ponudbo*« pa le v 29,9 %. Pri posebni ponudbi gre navadno za vikend pakete, praznične pakete ali ponudbe 2 = 3 in plača eden nočita dva. Pri »*last minute*« pa gre navadno za datumsko bližajoče se nočitve (glej Prilogo N).

**Graf 4.10: Rezervacijski sistem**



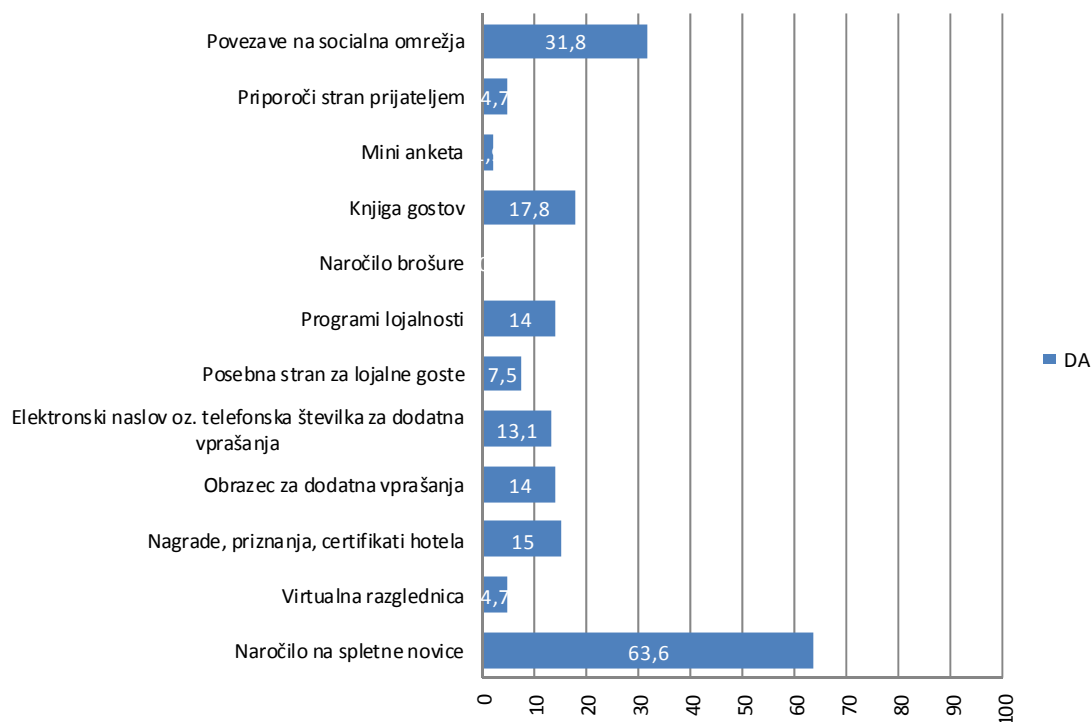


Uporabnik lahko rezervira sobo preko spletne strani le pri dobri polovici hotelov (56,1 %), pri tem pa lahko le pri 12 hotelih (11,2 %) rezervacijo tudi prekine. Pri 16 hotelih (15 %) pa je seznanjen z načinom plačila, še preden začne z rezervacijo. Možnost prekinitve rezervacije jasno izpostavi Austria Trend hotel v Ljubljani (glej Prilogo O). *Obrazec za povpraševanje* je prisoten na 80,4 % straneh. 66,4 % spletnih strani hotelov nudijo *dinamično iskanje po prostih sobah* (glej Prilogo P). To pomeni, da med izbranimi možnostmi uporabnik izbira po lastni izbiri, pri čemer jih 31,8 % rezultate prikazuje v tabeli. *Elektronski naslov in telefonska številka za rezervacije* sta prisotna pri 68,2 % hotelih.

### 4.3.3 Sklop Odnosi s porabniki

Elementi sklopa *Odnosi s porabniki* so najmanj uporabljeni elementi (glej Graf 4.7). Večina elementov je zastopana z manj kot 30 %, pri čemer le *naročilo na spletne novice* dosega 63,6 %.

#### **Graf 4.11: Odnosi s porabniki**



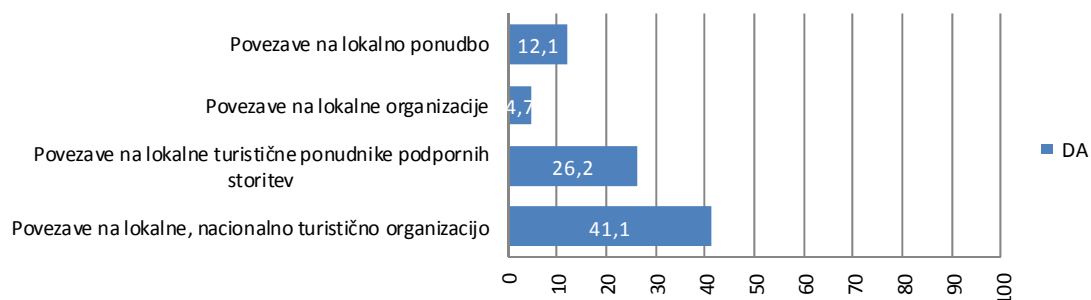
*Profil na socialnih omrežjih* ima zgolj 31,8 % hotelov. Le okrog 20 hotelov oziroma njihovih spletnih strani ponuja *knjigo gostov*, *program lojalnosti* in *posebne strani za lojalne goste*, *obrazec za dodatna vprašanja*, *objavljene nagrade hotela*, *priznanja in certifikate* (glej Prilogo R). Izredno malo hotelov oziroma manj kot 5 % ponuja *virtualno razglednico*, *mini anketo* ali *aplikacijo priporoči stran prijateljem* (glej Prilogo R), medtem ko *naročila na brošuro* ne ponuja noben izmed proučevanih hotelov.

#### 4.3.4 Sklop Dodana vrednost

Sklop je sestavljen iz treh dimenzij:

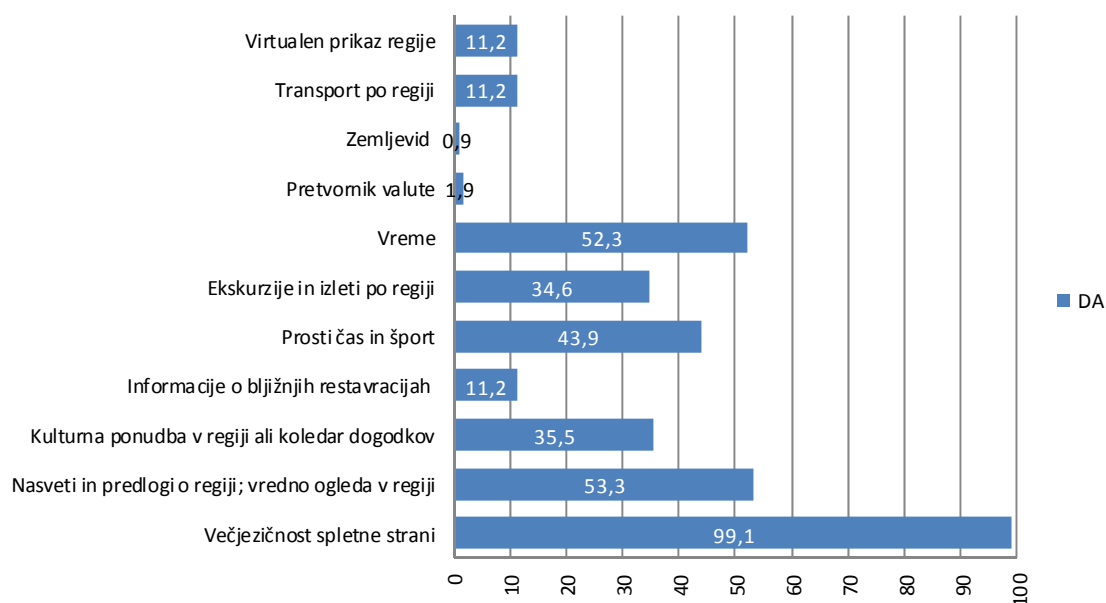
- povezave na druge spletne strani (glej Graf 4.8);
- podatki o regiji, kjer se nahaja hotel (glej Graf 4.9);
- pospeševanje prodaje (glej Graf 4.10).

**Graf 4.12: Povezave na druge spletne strani**



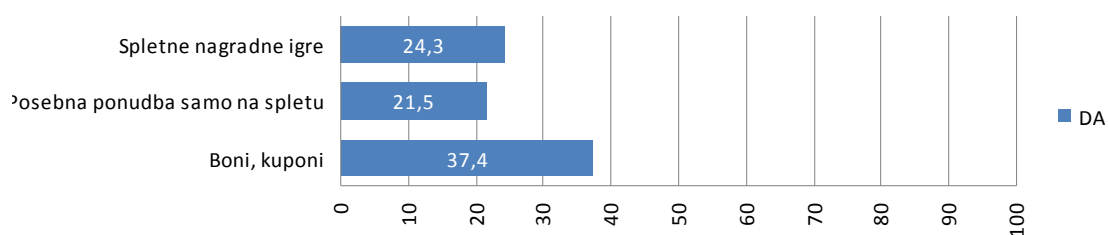
Med najpogostejšimi povezavami na drugo spletno stran uvrščamo *povezave na lokalne in nacionalno turistično organizacijo* (41,1 %). Z manj kot 15 % so zastopane *povezave na lokalne organizacije* (4,7 %) in *lokalno ponudbo* (12,1 %). Kot lokalna ponudba so največkrat navedeni prevozi, muzeji ali organizatorji dodatnih aktivnosti, kot so kolesarjenje, pohodništvo, raftanje itn.

**Graf 4.13: Podatki o regiji, kjer se nahaja hotel**



Najpogosteje zastopani elementi v tej dimenziji, so: *večjezičnost spletne strani* (99,1 %), *nasveti o regiji* (53,3 %) in *informacije o vremenu* (52,3 %). Strani redko objavljajo *informacije o bližnjih restavracijah*, *transportu po regijah in virtualni prikaz regije* (11,2 %). Okrog tretjina hotelov navaja *informacije o ekskurzijah in izletih po regiji* (34,6 %), *o kulturni ponudbi* (35,5 %) in *o prostem času in športu* (43,9 %). *Zemljevid regije* in *pretvornik valute* sta prisotna pri manj kot 2 % hotelov.

**Graf 4.14: Pospeševanje prodaje**

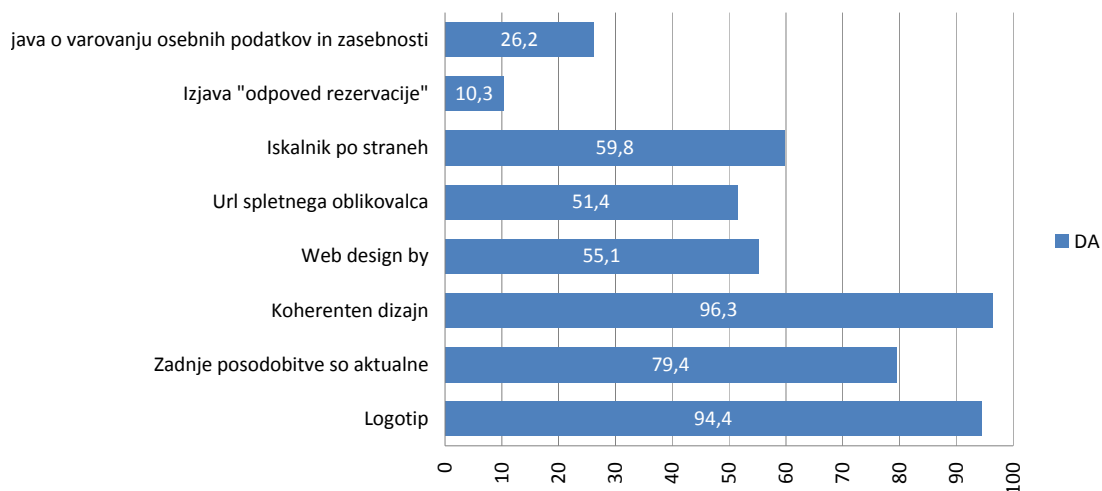


Med pospeševalci prodaje so največkrat prisotni *boni in kuponi* (37,4 %) (glej Prilogo S). *Posebna ponudba samo na spletu* je prisotna pri 21,5 % hotelov, *spletne nagradne igre* pa pri 24,3 % hotelov.

#### **4.3.5 Sklop Zaupanje**

V sklopu *Zaupanje* so zajeti tako eksplicitni kot implicitni elementi zaupanja (glej Graf 4.11).

**Graf 4.15: Eksplicitni in implicitni elementi zaupanja**



Eksplicitni elementi zaupanja, kot je na primer *izjava o varovanju osebnih podatkov in zasebnosti*, so na spletnih straneh obravnavanih hotelov redko prisotni. Izjavo navaja le 26,2 % hotelov. Medtem pa so implicitni elementi zaupanja prisotni v različni meri: *izjavo o odpovedi rezervacije* ima 10,3 %, okrog polovica hotelov ima *iskalnik po straneh*, *url spletnega oblikovalca* in *izjavo »web design by«*. Večina hotelov pa ima *koherenten dizajn* (96,3 %), *aktualne posodobitve* (79,5 %) in *logotip* (94,4 %). Za koherenten dizajn je značilno, da gre pri grafiki za celovito enoto, pri čemer se posamezni deli spletne strani ne razlikujejo.

#### 4.3.6 Ključne ugotovitve

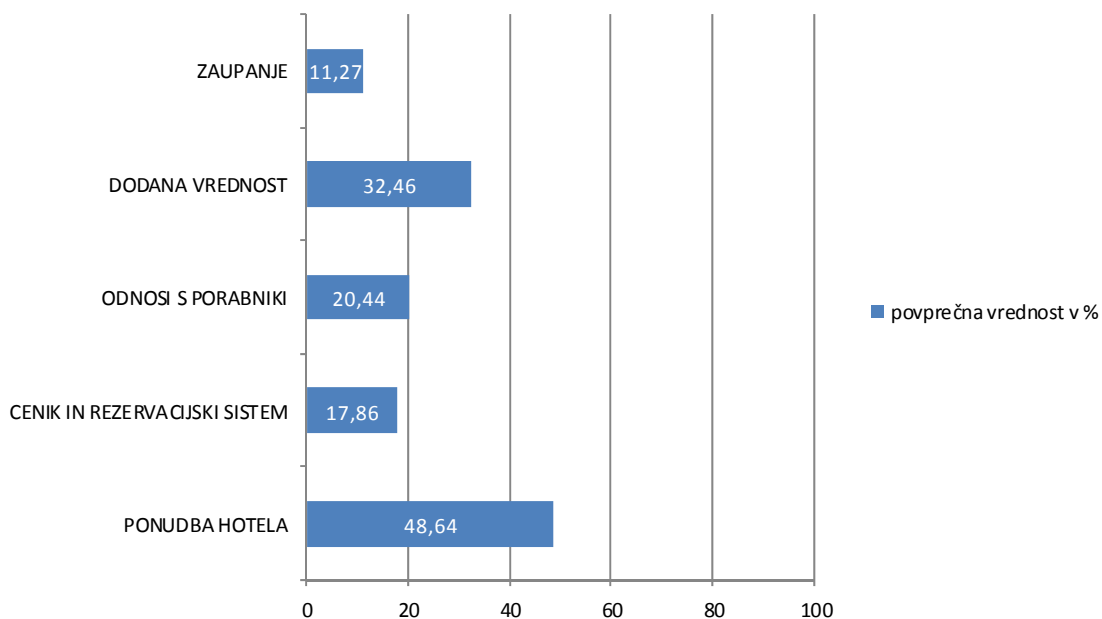
Ugotovila sem, da med 15 najpogostejših elementov sodijo: *prikaz lastnosti storitve s fotografijo* (100 %), *večjezičnost strani* (99,1 %), *splošna predstavitev hotela v besedilu* (99,1 %), *informacije o nastanitvi* (98,1 %), *informacije o sobah* (98,1 %), *fotografije sob* (97,2%), *koherenten dizajn* (96,3 %), *informacije o dodatnih kapacitetah* (94,4 %), *logotip* (94,4 %), *opis tehnične infrastrukture v sobah* (93,5 %), *informacije o storitvi* (92,5 %), *prikaz cen v statični tabeli* (92,5 %), *navedba informacij o storitvi v besedilu* (91,6 %), *informacije o dodatnih storitvah* (91,6 %) in *prikaz lokacije hotela z zemljevidom* (91,6 %). Iz podatkov

je razvidno, da med najredkejše elemente sodijo: *naročilo brošure* (0 %), *zemljevid* (0,9 %), *pretvornik valute* (1,9 %), *mini anketa* (1,9 %), *prikaz informacij o storitvi v tabeli* (2,8 %), *vsebina vprašanj in odgovorov* (3,7 %), *povezave na lokalne organizacije* (4,7 %), *možnost priporočila strani prijateljem* (4,7 %), *virtualna razglednica* (4,7 %), *informacije za nekadilce* (7,5 %), *posebna stran za lojalne goste* (7,5 %), *izjava "odpoved rezervacije"* (10,3 %), *navedba izjave o prekinitvi rezervacije* (11,2 %), *virtualni prikaz regije* (11,2 %) *in informacije o restavracijah v bližini* (11,2 %) (glej Prilogo Š).

Med hotele, ki imajo na spletni strani prisotnih največ elementov, kar pomeni, da so vodilni pri rabi spletne strani kot marketinškega orodja, so: *hotel Bellevue* (51 elementov), *hotel Piramida* (51 elementov), *hotel Apolo* (50 elementov), *hotel Mirna* (50 elementov), *hotel Mons* (50 elementov), *hotel Neptun* (50 elementov), *hotel Riviera* (50 elementov), *hotel Slovenija* (50 elementov), *Austria Trend hotel Ljubljana* (47 elementov), *hotel Kristal* (46 elementov), *hotel Svoboda* (46 elementov), *hotel Šmarjeta* (46 elementov), *hotel Šport* (46 elementov), *hotel Toplice* (46 elementov), *hotel Smogavc* (46 elementov). Hoteli, ki imajo na spletni strani najmanj prisotnih elementov, so: *Grandvid hotel* (17 elementov), *hotel Razgoršek* (18 elementov), *Grand hotel Ocean* (18 elementov), *Dvorec Jeruzalem* (18 elementov), *Medichotel* (22 elementov), *Garni hotel Pristan* (22 elementov), *hotel Mantova* (23 elementov), *hotel Pacific* (24 elementov), *hotel Miklič* (24 elementov), *hotel Kras* (24 elementov), *hotel Draš* (24 elementov), *Grand hotel Prisank* (24 elementov), *hotel Kotnik* (25 elementov), *hotel Aerodrom Slovenj Gradec* (25 elementov), *Dobra vila Bovec* (25 elementov) (glej Prilogo T).

V spodnjem grafu so prikazane povprečne vrednosti posameznih sklopov (glej Graf 4.12), in sicer si po povprečni vrednosti sledijo: *Ponudba hotela* (48,64 %), *Dodana vrednost* (32,46 %), *Odnosi s porabniki* (20,44 %) *Cenik in rezervacijski sistem* (17,86 %) ter *Zaupanje* (11,27 %).

**Graf 4.16: Povprečna vrednost posameznih sklopov**



Na spletu se proces odločanja o nakupu prične z iskanjem informacij, zato morajo biti hotelirji dosledni pri navajanju informacij, ki jih uporabnik pričakuje. Sigala (v Sheriff 2007) opisuje, da so izčrpne informacije o ponudbi hotela ena najpomembnejših dimenzij na spletni strani, saj če porabnika ne zadovoljimo že v fazi nakupnega procesa iskanja informacij, bo ta samo s klikom preklopil na konkurenco. Podobno ugotavljajo Jeong in drugi (2003), ki pravijo, da ima zadovoljstvo z informacijami o ponudbi ključno vlogo pri odločitvi o nakupu. V sklopu *Ponudba hotela* so zajete vse primarne informacije, ki podpirajo nakupni proces. Za uporabnika spletne strani so pomembne, ker mu dajejo občutek oprijemljivosti storitve. Ugotavljam, da v povprečju 48,64 % vseh slovenskih hotelov s štirimi zvezdicami navaja elemente tega sklopa (glej Graf 4.12). To pomeni, da so hoteli, v povprečju izpolnili nekaj več kot 16 elementov od skupnih 33, ki sestavljajo sklop *Ponudba hotela*. Ugotavljam tudi, da se večina hotelirjev posveča predvsem splošnim informacijam o hotelu, storitvi in sobah, nasprotno pa se le redki posvetijo posebnim skupinam in informacijam o živalih, otrocih itn.

Informacije o ceni so ene najbolj iskanih informacij na spletnih straneh hotelov (Law in Wong 2003). Hkrati je pri ceni pomembno upoštevati, da internet

omogoča, da obiskovalec primerja cene enostavneje in bolj učinkovito. V nekaj minutah lahko primerja cene vseh hotelov neke regije. Zaradi bogate ponudbe na internetu so ljudje bolj obveščeni o cenah, zato je vse več popustov in last minute ponudb (Sherif 2007). Več kot 60 % turistov išče najnižjo možno ceno za storitev, ki je eden od najpomembnejših motivatorjev za spletni nakup, ugotavljata O'Connor in Murphy (2004). Do podobnega rezultata so prišli v družbi Forrest Research (v O'Connor in Murphy 2004), kjer ugotavljajo, da 66 % porabnikov izkoristi spletni popust za nakup. Sherif (2007) dodaja, da po raziskavi, ki so jo opravili na *Hospitality Industry Congress*, porabniki pričakujejo, da je cena na spletu nižja, saj se jih večina zaveda manjših distribucijskih stroškov, ki jih imajo hotelirji na internetu. Constatindes (v Nysveen 2003) pa ugotavlja, da cena ni edini motivator za nakup. Pomembnejši je namreč občutek vrednosti za pravo ceno. Zato mora biti predstavitev hotela in storitve na internetu prepričljiva in učinkovita. Enako pomemben je rezervacijski sistem. Ta je najpomembnejša dimenzija po mnenju raziskovalcev (Schegg in drugi 2002; Sigala 2003; Law in Chung 2004) in uporabnikov (Wan 2002; Law in Chung 2004). Ugotavljam, da v povprečju 17,86 % vseh slovenskih hotelov s štirimi zvezdicami navaja elemente sklopa *Cene in rezervacijski sistem*. Torej, so hoteli, od vseh 107 analiziranih hotelov, v povprečju zadovoljili nekaj več kot dva od skupnih 12 elementov, ki sestavljajo sklop *Cene in rezervacijski sistem*. Predvsem se odstotek zmanjšuje na račun neuporabe dinamičnega rezervacijskega sistema in »last minute ponudbe«.

Sklop *Odnosi s porabniki* zajema vse tiste elemente, ki podpirajo odnos s porabnikom in vzpostavljajo dolgoročen odnos. Po mnenju Gilberta in drugih (1999) je internet učinkovito orodje za vzpostavljanje marketinških odnosov. Sweeney (v Nysveen 2003) navaja, da obstaja možnost, da se obiskovalec spletne strani enostavneje odloči za nakup, če ve, da bo nagrajen za lojalnost. Ugotavljam, da je prisotnost elementov, ki omogočajo marketinške odnose, minimalna. V povprečju ima okrog 20 % spletnih strani vsebine, ki vzpostavljajo, vzdržujejo in pospešujejo odnose s porabniki. Hoteli so torej v povprečju zadovoljili malo več kot dva elementa od skupnih 12, ki sestavljajo sklop *Odnosi s porabniki*.



Dodana vrednost daje ponavljajočim in občasnim gostom dodatne koristi za obstoječe ali predhodne transakcije. Nysveen in drugi (2003) navajajo, da po njihovi raziskavi hoteli premalo uporabljajo elemente dodane vrednosti in da bodo v bodoče morali spremeniti svoje ravnanje, če želijo zapolniti verzel med pričakovani porabnikov in dejanskim stanjem. Zafiroopoulos in drugi (2005) ugotavljajo, da podatki o okolici in regiji hotela razširijo porabnikovo razumevanje hotela in posledično vzpostavljajo zaupanje do hotela. Ssawy (v Sherif 2007) pravi, da ti podatki sodijo v kategorijo, ki mora biti sestavni del informacij. Pospeševalci prodaje navadno spodbujajo porabnika, da spremeni svoje nakupne navade, hkrati pa zadržijo obiskovalca na spletni strani dlje časa. Orodja za pospeševanje prodaje se zelo enostavno uporabljajo na spletni strani, pri tem pa jih je mogoče tudi enostavno in hitro regulirati glede na odziv porabnika. Elemente dodane vrednosti uporablja okrog tretjina hotelov s štirimi zvezdicami (glej Graf 4.12). Hoteli so torej v povprečju zadovoljili okrog šest od skupnih 18 elementov, ki sestavljajo sklop *Dodana vrednost*.

Literatura poudarja pomembnost zaupanja na spletni strani in povezanost zaupanja z lojalnostjo in nakupnim vedenjem. Strokovnjaki so mnenja, da je zaupanje kritična dimenzija, ki vpliva na nakupno vedenje, tako na spletu kot v tradicionalnem smislu (Chaffey in Smith 2009). Sheriff (2007) ugotavlja, da je nezaupanje v spletno stran najpogostejši vzrok za nenakup. Prav tako v svoji raziskavi Law in Wong (2003) ugotavljata, da uporabniki pripisujejo velik pomen varnosti plačevanja, podatkov in zasebnosti. Schegg in drugi (2003) navajajo, da na spletni strani obstajajo tako eksplicitni kot implicitni elementi zaupanja. Ugotavljam, da v povprečju 11, 27 % spletnih strani slovenskih hotelirjev uporablja elemente zaupanja (glej Graf 4.12). Odstotek je manjši na podlagi eksplicitnih elementov, saj jih navaja zgolj 26,2 % hotelov. Ti so torej v povprečju zadovoljili le približno en element od skupnih osmih, ki sestavljajo sklop *Zaupanje*.

Spletne strani slovenskih hotelov s štirimi zvezdicami zadovoljijo osnovne potrebe uporabnika, ki išče informacije o ponudbi, saj so opisi ponudbe v večini izčrpani, relevantni in ažurni. Prisotnost naprednih elementov, ki omogočajo komunikacijo in transakcijo, je povprečna in le peščica hotelov uporablja spletno

stran tudi kot prodajno orodje. Glede na možnosti, ki so na razpolago, so elementi odnosov s porabniki na spletni strani minimalni in neprepričljivi. Zato ugotavljam, da slovenski hotelirji neuspešno izrabljajo spletno stran kot orodje za vzpostavljanje marketinških odnosov. Iz tega je razvidno, da je osnovni cilj, ki si ga večina hotelirjev zastavlja, informiranje uporabnikov, redkeje pa se ciljno usmerjajo k menjavi oziroma rezervaciji hotelske sobe, doseganju marketinških odnosov ter oblikovanju blagovne znamke in njeni utrditvi.

S pomočjo enosmerne analize varianc oziroma *one-way anova* testom sem ugotavljala, ali obstajajo značilne razlike med hoteli, glede na demografske oziroma geografske značilnosti (glej Tabelo 4.1, 4.2, 4.3 in 4.4). Z analizo varianc lahko preverjamo značilnost razlik med povprečji na populacijah v več skupinah. Izbira testa je odvisna od nominalnosti porazdelitve in od homogenosti varianc, saj so nekateri testi bolj ali manj občutljivi na kršitve (Kropivnik in Kogovšek 2004, 64). V mojem primeru je koeficient asimetričnosti in sploščenosti med -1 in +1, kar kaže na normalno porazdelitev. S pomočjo Levenovega testa sem ugotovila, da podatki ne zadostujejo predpogoju homogenosti varianc (kar je drug predpogoj za uporabo enosmerne analize variance). Zato je bil uporabljen Welch F test, saj ta ne zahteva homogenosti varianc.

**Tabela 4.1: Enosmerna analiza varianc – število sob**

ONE WAY ANOVA	PONUDBA HOTELA	CENIK IN REZERVACIJSKI SISTEM	ODNOSI S PORABNIKI	DODANA VREDNOST	ZAUPANJE
ŠTEVILO SOB					
od 0 do 50	47,6	40,2	11,5	52,7	24,5
več kot 50	56,6	59,7	18,9	64,2	32,6
Welch f	22,63	29,45	10,59	8,19	8,81
Statistična značilnost (sig.)	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00

Vrednost signifikance je v številu sob v vseh primerih manjša oziroma enaka 0,05, zato so razlike statistično značilne. Do enakih rezultatov so prišli Schegg in drugi (2002), ki so primerjali švicarske hotele. Hoteli se glede na število sob statistično značilno razlikujejo pri *Ponudbi hotela*. Tisti hoteli, ki imajo več kot 50 sob, imajo boljšo ponudbo od hotelov z manj kot 50 sobami. Tudi švicarski hoteli z več sobami imajo boljšo ponudbo od hotelov z manj sobami. Prav tako

se slovenski hoteli glede na število sob statistično značilno razlikujejo pri *Ceniku in rezervacijskih sistemih, Odnosih s porabniki, Dodani vrednosti in Zaupanju*.

**Tabela 4.2: Enosmerna analiza varianc – regija**

ONE WAY ANOVA REGIJA	PONUDBA HOTELA	CENIK IN REZERVACIJSKI SISTEM	ODNOSI S PORABNIKI	DODANA VREDNOST	ZAUPANJE
Dolenjska, Bela krajina, Posavje	58,7	72,6	22,6	58,0	29,4
Julijske Alpe	47,3	47,1	9,4	54,9	31,2
Ljubljana in okolica	51,5	41,7	13,3	52,5	29,4
Maribor in Pohorje z okolico	55,9	49,1	25,0	50,0	31,5
Obala in Kras	54,9	55,7	11,4	77,0	29,2
Pomurje	44,4	30,6	5,6	54,2	18,5
Savinjska	51,4	46,5	17,1	60,5	25,4
Welch f	3,45	2,53	7,08	2,68	1,44
Statistična značilnost (sig.)	0,02	0,05	0,00	0,04	0,24

Vrednost signifikance je pri primerjavi regij različna. Pri *Ponudbi hotela, Ceniku in rezervacijski sistem, Odnosi s porabniki* in *Dodana vrednost* je signifikanca manjša oziroma enaka od 0,05, zato so razlike statistično značilne. V primeru sklopa *Zaupanje* pa je večja, zato razlike niso statistično značilne. Shegg in drugi (2002) v primerjavi švicarskih hotelov ugotovljajo nasprotno. Po (lingvističnih) regijah v vseh primerih razlike namreč niso statistično značilne.

**Tabela 4.3: Enosmerna analiza varianc – tip hotela**

ONE WAY ANOVA TIP HOTELA	PONUDBA HOTELA	CENIK IN REZERVACIJSKI SISTEM	ODNOSI S PORABNIKI	DODANA VREDNOST	ZAUPANJE
mestni	50,1	41,4	12,6	52,9	27,8
zdraviliški	56,2	61,0	23,3	55,7	28,6
obmorski	57,6	60,0	12,2	79,2	33,0
gorski	48,3	46,7	11,7	61,9	30,6
Welch f	4,38	6,90	7,35	4,93	0,68
Statistična značilnost (sig.)	0,01	0,00	0,00	0,01	0,57

Vrednost signifikance je v primerjavi tipov hotelov različna. Pri *Ponudbi hotela, Ceniku in rezervacijskem sistemu, Odnosu s porabniki* in *Dodani vrednosti* je signifikanca manjša oziroma enaka od 0,05, zato so razlike statistično značilne. V primeru sklopa *Zaupanje* pa je večja, zato razlike niso statistično značilne. Shegg in drugi (2002) v primerjavi švicarskih hotelov ugotovljajo nasprotno. Po tipu hotela v vseh primerih, razlike niso statistično značilne.

**Tabela 4.4: Enosmerna analiza varianc – lastništvo hotela**

ONE WAY ANOVA LASTNIŠTVO HOTELA	PONUDBA HOTELA	CENIK IN REZERVACIJSKI SISTEM	ODNOSI S PORABNIKI	DODANA VREDNOST	ZAUPANJE
samostojni hoteli	46,6	35,7	8,8	53,2	19,9
veriga hotelov	56,1	60,0	19,6	62,5	34,2
Welch f	23,61	53,80	28,78	4,87	28,48
Statistična značilnost (sig.)	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00

Vrednost signifikance je v primeru števila sob, v vseh primerih manjša oziroma enaka 0,05, zato so razlike statistično značilne. Hoteli se glede na lastništvo statistično značilno razlikujejo pri *Ponudbi hotela*. Hoteli, ki pripadajo verigi, imajo boljšo ponudbo od samostojnih hotelov. Prav tako se slovenski hoteli po lastništvu statistično značilno razlikujejo pri *Ceniku in rezervacijskih sistemih*, *Odnosih s porabniki*, *Dodani vrednosti* in *Zaupanju*. To pomeni, da imajo hoteli, ki pripadajo verigi, več elementov sklopa *Cenik in rezervacijski sistem*, *Odnosih s porabniki*, *Dodani vrednosti* in *Zaupanju* od samostojnih hotelov. Primerjave glede na lastništvo pri švicarskih hotelih, Shegg in drugi (2002) niso izvedli.

## 5 Sklep

Vzpostavljane, ohranjanje in vzdrževanje dolgoročnih odnosov z gosti hotela je, zaradi tehnoloških zmogljivosti sodobne družbe, veliko enostavneje kot pred dvema desetletjema. Internet namreč omogoča neposredno, dvosmerno komunikacijo med hotelirji in gosti, kar je predpogoj za vzpostavljane partnerskega odnosa med njimi. Zato ne moremo zanemariti pomembnosti interneta kot orodja, ki je zdaj že popolnoma integriran in uveljavljen kot strateško marketinško orodje. Ob neustrezni rabi govorimo celo o internetni marketinški kratkovidnosti. Med najosnovnejše in najpogostejše predstavitve hotela na internetu uvrščamo spletno stran hotela, ki je ena od pomembnejših vidikov pridobivanja in ohranjanja hotelskih gostov. Vendar spletna stran sama po sebi ne zagotavlja uspeha. Marketing mora poskrbeti za vsebinsko urejeno spletno stran, ki podpira vse faze nakupnega vedenja porabnika in daje občutek zaupanja, pri tem pa omogoča menjavo in vzpostavitev dolgoročnih odnosov z gosti.

»Turizem smo ljudje, se je glasil eden od sloganov pred nekaj leti, vendar pa deluje, kot da se slovenske turistične agencije (*op. a. tudi hoteli*) tega slogana ne spominjajo več oziroma se ne zavedajo, da za splet velja enako: splet smo ljudje.« (Žižek 2010). V diplomskem delu sem ugotovila, da slovenski hotelirji s štirimi zvezdicami v povprečju uporabljajo precej manj vsebinskih elementov na spletni strani, kot bi jih sicer lahko. Prvič, videti je, da se hotelirji ne zavedajo, da se večina nakupnih odločitev uresniči na internetu, in drugič, so šele v procesu prevzemanja nove tehnologije. Potemtakem, položaj hotelirjev ni konkurenčen. Še več, na pohodu je semantični splet, slovenski hotelirji pa s težavo izkoriščajo priložnosti že uveljavljenega WEB 2.0. Na tujih spletnih trgih se tega bolj zavedajo, ugotavljata Žižek in Žižek (2010, 11) in dodajata, da je »v primerjavi s slovenskimi hoteli v tujini veliko več poudarka namenjeno uporabi interaktivnih elementov na spletnem mestu, uporabi različnih rezervacijskih sistemov, grajenju spletnih skupnosti ter bolj raznoliki in celoviti podpori in pomoči uporabnikom njihovega spletnega mesta«. Če želijo slovenski hoteli torej ostati v koraku s časom in biti konkurenčni, morajo ponuditi nadgrajeno vsebino in drugačno uporabniško izkušnjo na spletni strani. Vsebinsko konkurenčna

spletna stran mora biti usmerjena k porabniku, odražati njihove potrebe in želje ter podpirati faze nakupnega odločanja. »Hotelirji ne smejo sklepati, da porabnik vse ve in zna ter, da se bo na podlagi objavljenih informacij z lahko odločil za rezervacijo oziroma nakup,« pravita Žižek in Žižek (2010, 11). Hotelirji morajo izkoristiti možnosti za vzpostavljanje zaupanja in ohranjanje odnosov s porabniki, pri čemer pa izpolnjujejo njihova pričakovanja in zadovoljstvo. Torej, *turizem smo ljudje*, naj to ne bo samo parola, ampak naj se dejansko odraža v vseh vidikih uresničevanja hotelske storitve, tudi na internetu, oziroma spletni strani.

## 6 Literatura

Antioco, Michael in Adam Lindgreen. 2005. Relationship marketing in the internet age. *Marketing intelligence and planning* 23 (2). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=017EB7157110778467B08929AB?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=14633> (10. avgust 2009).

*Antiq hotel*. Dostopno prek: <http://www.antiqhotel.si/> (10. november 2010).

*Austria Trend hotel Ljubljana*. Dostopno prek: <http://www.austria-trend.at/hotel-ljubljana/si/> (4. november 2010).

Banič, Ivo. 2004. *Procesi upravljanja in vodenja gospodarskih družb*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Barnes, Stuart in Richard Vidgen. 2000. *Webqual: an exploration of web site quality*. Dostopno prek: <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Qgg1 QY Sbz3QJ:citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download%3Fdoi%3D10.1.1.107.546326 rep%3Drep1%26type%3Dpdf+WebQual:+an+exploration+of+Web+site+quali&hl=sl&gl=si&pid=bl&srcid=ADGEEsGqgL2ZhcKbSo6v8uRH4rrxo8fMwjusp3En4Teq2MCkdv3gHWnGSgAOfMMIMK9sosfjhi0XEGUSKM6tgMHStx24evutOJB72YIOB3bWfXf5JF2ZO4FGhd7cVx6zng0exq2F2&sig=AHIEtbTxJUTw0qzgrN6vC7b8Bez> (20. september 2010).

*Bernardin Group*. Dostopno prek: <http://www.h-bernardin.si/hotel-histrion-portoroz> (4. november 2010).

Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu*. Portorož: Visoka šola za turizem Portorož.

Buhalis, Dimitrios in Marianna Zoge. 2007. The strategic impact of the internet on the tourism industry. *Information and communication technologies in tourism* 11: 481–492. Dostopno prek: <http://www.springerlink.com/content/r7613815622308k5/> (10. avgust 2009).

Buhalis, Dimitrios in Rob Law. 2008. Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of e-tourism research. *Tourism management* 29: 609–623. Dostopno prek: <http://bournemouth.academia.edu/DimitriosBuhalis/Papers/73276/Progress-intourismmanagement-Twenty-years-on-and-10-years-after-theinternet> (16. september 2009).

Buhalis, Dimitrios. 1998. Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management* 19 (5). Dostopno prek: <http://epubs.surrey.ac.uk/1123/1/fulltext.pdf> (5. september 2009).

--- 2003. *E-tourism. Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education: Prentice Hall.

Chaffey, Dave in PR Smith. 2009. *E-Marketing, E-Xcellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Oxford: Elsevier.

Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston in Fiona Ellis Chadwick. 2000. *Internet marketing. Strategy, implementation and practice*. Pearson Education: Prentice Hall.

Cheung, Catherine in Rob Law. 2009. Changed over time? The case of consumers in Hong Kong have the perceptions of the successful factors for travel web sites. *Journal of hospitality - tourism research* 33 (3): 438–446. Dostopno prek: <http://jht.sagepub.com/cgi/content/abstract/33/3/438> (10. avgust 2009).

Chung, Tony in Rob Law. 2003. Developing a performance indicator for hotel websites. *International journal of hospitality management* 22 (1): 119–125. Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6VBH-47WD5474&\\_user=10&\\_coverDate=03/31/2003&\\_rdoc=1&\\_fmt=high&\\_orig=search&\\_origin=search&\\_sort=d&\\_docanchor=&view=c&\\_searchStrId=1454379223&\\_rerunOrigin=google&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=7a71213c5dd1751d0adbe023f7e44285&searchtype=a](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VBH-47WD5474&_user=10&_coverDate=03/31/2003&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1454379223&_rerunOrigin=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=7a71213c5dd1751d0adbe023f7e44285&searchtype=a) (23. september 2009).

*Dobra vila Bovec*. Dostopno prek: <http://www.dobra-vila-bovec.com/skupaj.php?lang=slo> (4. november 2010).

*Dvorec Jeruzalem*. Dostopno prek: <http://www.dvorec-jeruzalem.si/> (4. november 2010).

Eurostat. Dostopno prek: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_PUBLIC/427032009-BP/EN/4-27032009-BP-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/427032009-BP/EN/4-27032009-BP-EN.PDF) (10. avgust 2009).

Fyall, Alan, Christine Callod in Brenda Edwards. 2003. Relationship Marketing: The Challenge for Destinations. *Annals of Tourism Research* 30 (3): 644–659. Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MIimg&\\_imagekey=B6V7Y4\\_8V6N\\_J881&\\_cdi=5855&\\_user=1682380&\\_orig=search&\\_coverDate=07%2F31%2F2003&\\_sk=999699996&view=c&wchp=dGLbVzzzSkzk&md5=796ec5cd3ff019ded78fa4dfd9f7b202&ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6V7Y4_8V6N_J881&_cdi=5855&_user=1682380&_orig=search&_coverDate=07%2F31%2F2003&_sk=999699996&view=c&wchp=dGLbVzzzSkzk&md5=796ec5cd3ff019ded78fa4dfd9f7b202&ie=/sdarticle.pdf) (27. september 2009).

*Garni hotel Pristan*. Dostopno prek: <http://pristan-koper.si/news/news.php?id=13> (4. november 2010).

Geiger, Susi in Shane Martin. 1999. The internet as a relationship marketing tool – some evidence from Irish companies. *Irish marketing review* 12 (2). Dostopno prek: <http://doras.dcu.ie/14875/1/internet.pdf> (27. september 2009).

Gilbert, David C., Jan Powell-Perry in Sianandar Widijoso. 1999. Approaches by hotels to the use of the internet as a relationship marketing tool. *Journal of marketing practice: Applied marketing science* 5 (1): 21–38. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=857939&show=pdf> (27. september 2009).

*Grand Hotel Donat*. Dostopno prek: <http://www.ghdonat.com/> (4. november 2010).

*Grand hotel Ocean*. Dostopno prek: <http://www.hotelocean.net/> (4. november 2010).

*Grand hotel Union*. Dostopno prek: <http://www.gh-union.si/> (4. november 2010).

*Grandvid hotel*. Dostopno prek: <http://www.grandvidhotel.si/> (4. november 2010).



Grönroos, Christian. 1999. Relationship Marketing: Challenges for the organization. *Journal of business research* 46 (3): 327–335. Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6V7S3XTDV5RD&\\_user=10&\\_coverDate=11/30/1999&\\_rdoc=1&\\_fmt=high&\\_orig=search&\\_sort=d&\\_docanchor=&view=c&\\_searchStrId=1360262666&\\_rerunOrigin=google&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=efe9c6b81cb14c7970af28fb1e421a04](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7S3XTDV5RD&_user=10&_coverDate=11/30/1999&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1360262666&_rerunOrigin=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=efe9c6b81cb14c7970af28fb1e421a04) (28. oktober 2009).

--- 2006. Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory* 6 (3): 317–333. Dostopno prek: <http://mtq.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/6/3/317> (28. oktober 2009).

*Hit Holidays*. Dostopno prek: <http://www.hitholidays-kg.si/> (4. november 2010).

*Hotel Aerodrom Slovenj Gradec*. Dostopno prek: <http://www.aerodrom-sg.si/> (4. november 2010).

*Hotel Betnava*. Dostopno prek: <http://hotelbetnava.net/> (4. november 2010).

*Hotel Čateški dvorec*. Dostopno prek: <http://www.cateski-dvorec.com/> (4. november 2010).

*Hotel Draš*. Dostopno prek: <http://www.dras.si/> (4. november 2010).

*Hotel Drnča*. Dostopno prek: <http://www.hotel-drnca.si/> (4. november 2010).

*Hotel Elizabeta*. Dostopno prek: <http://www.hotel-elizabeta.si/> (4. november 2010).

*Hotel Evropa*. Dostopno prek: <http://www.hotel-evropa.si/> (4. november 2010).

*Hotel Kompas*. Dostopno prek: <http://www.kompashotel.com/> (4. november 2010).

*Hotel Kongo*. Dostopno prek: <http://www.kongo.si/#p=1#lang=si> (4. november 2010).

*Hotel Korošica*. Dostopno prek: <http://www.korosica.si/> (4. november 2010).

*Hotel Kotnik*. Dostopno prek: <http://www.hotel-kotnik.si/> (4. november 2010).

*Hotel Kras*. Dostopno prek: <http://www.hotel-kras.si/> (4. november 2010).

*Hotel Kristal*. Dostopno prek: <http://www.hotel-kristal-slovenia.com/> (4. november 2010).

*Hotel Lek*. Dostopno prek: <http://www.hotel-lek.si/> (4. november 2010).

*Hotel Lovec*. Dostopno prek: <http://www.lovechotel.com/> (4. november 2010).

*Hotel Malograjski dvor.* Dostopno prek: <http://www.hotelkamnik.si/> (4. november 2010).

*Hotel Mantova.* Dostopno prek: <http://www.mantova.si/> (4. november 2010).

*Hotel Marita.* Dostopno prek: <http://www.hotel-marita.si/cms/view.php?id=1> (4. november 2010).

*Hotel Marko.* Dostopno prek: <http://www.hotel-marko.com/> (4. november 2010).

*Hotel Miklič.* Dostopno prek: <http://www.hotelmiklic.com/> (4. november 2010).

*Hotel Mons.* Dostopno prek: <http://www.hotel.mons.si/> (4. november 2010).

*Hotel Paka.* Dostopno prek: <http://www.hotelpaka.com/> (4. november 2010).

*Hotel Park.* Dostopno prek: <http://www.hotelpark.si/> (4. november 2010).

*Hotel Plesnik.* Dostopno prek: <http://www.plesnik.si/> (4. november 2010).

*Hotel Razgoršek.* Dostopno prek: <http://www.hotelrazgorsek.si/> (4. november 2010).

*Hotel Ribno.* Dostopno prek: <http://www.hotel-ribno.si/> (4. november 2010).

*Hotel Safir.* Dostopno prek: <http://www.safir.si/> (4. november 2010).

*Hotel Slon Best Western Premier.* Dostopno prek: <http://www.hotelslon.com/> (4. november 2010).

*Hotel Smogavc.* Dostopno prek: <http://www.smogavc.com/> (4. november 2010).

*Hotel Štorman.* Dostopno prek: <http://www.storman.si/> (4. november 2010).

*Hotel Vivat.* Dostopno prek: <http://www.vivat.si/> (4. november 2010).

*Hoteli Belveder.* Dostopno prek: <http://www.belvedere.si/> (4. november 2010).

*Hoteli LifeClass.* Dostopno prek: <http://www.lifeclass.net/si/hoteli/hotel-apollo> (4. november 2010).

*Hoteli Portorož.* Dostopno prek: <http://www.portoroz.si/hotel-roza> (4. november 2010).

*Hoteli Rogaška.* Dostopno prek: <http://www.rogaska.si/> (4. november 2010).

*Hoteli Unitur.* Dostopno prek: <http://www.unitur.eu/> (4. november 2010).

Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio marketing.

--- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jeong, Miyoung in Carolyn U. Lambert. 2001. Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioral intentions to use lodging web sites. *Hospitality management* 20 (2): 129–146. Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.unilj.si/science?\\_ob=MImg&\\_imagekey=B6VBH42VV81035&\\_cdi=5927&\\_user=4776866&\\_pii=S0278431900000414&\\_orig=search&\\_coverDate=06/30/2001&\\_sk=999799997&view=c&wchp=dGLbVzbzSkWb&md5=f9135a862d71bcb5b3cfdaa4082024b1&iicle.pdf](http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.unilj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6VBH42VV81035&_cdi=5927&_user=4776866&_pii=S0278431900000414&_orig=search&_coverDate=06/30/2001&_sk=999799997&view=c&wchp=dGLbVzbzSkWb&md5=f9135a862d71bcb5b3cfdaa4082024b1&iicle.pdf) (17. avgust 2009).

Jeong, Miyoung, Haemoon Oh in Mary Gregoire. 2003. Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *Hospitality management* 22 (2): 161–175. Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=Article-URL&udi=B6VBH48F5GB51&\\_user=10&\\_coverDate=06/30/2003&\\_rdoc=1&\\_fmt=high&\\_orig=search&\\_origin=search&\\_sort=d&\\_docanchor=&view=c&\\_searchStrId=1451131195&\\_rerunOrigin=google&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=a2544b70ac91011ff6f4e995f710d053&searchtyp](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=Article-URL&udi=B6VBH48F5GB51&_user=10&_coverDate=06/30/2003&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1451131195&_rerunOrigin=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=a2544b70ac91011ff6f4e995f710d053&searchtyp) (2. september 2009).

Kim, Woo Gon in Youngmi Cha. 2002. Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality management* 21: 321–338. Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&udi=B6VBH458P8C72&\\_user=10&\\_coverDate=12/31/2002&\\_rdoc=1&\\_fmt=high&\\_orig=search&\\_origin=search&\\_sort=d&\\_docanchor=&view=c&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=1476ce6ee89f91427918cd0f753457ae&](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&udi=B6VBH458P8C72&_user=10&_coverDate=12/31/2002&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=1476ce6ee89f91427918cd0f753457ae&) (20. september 2010).

Konečnik Ruzzier, Maja. 2007. *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.

Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing management*. Pearson Education: Prentice Hall.

Kotler, Philip, John T. Bowen in James C. Makens. 2009. *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education: Prentice Hall.

Kropivnik, Samo in Tina Kogovšek. 2004. *Skripta: Analiza podatkov z SPSS-om 12.0*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Law, Rob in Cathy H. C. Hsu. 2006. Importance of hotel website dimensions and attributes: Perceptions of online browsers and online purchasers. *Journal of hospitality and tourism research* 33 (3): 295–312. Dostopno prek: <http://jht.sagepub.com/content/30/3/295.full.pdf+html> (24. julij 2009).

Law, Rob in James Wong. 2003. Successful factors for a travel web site: perceptions of online purchasers in hong kong. *Journal of hospitality and tourism research* 27 (1): 118–124. Dostopno prek: <http://jht.sagepub.com/cgi/content/short/27/1/118> (12. december 2009).

Law, Rob, Shanshan Qi in Dimitrios Buhalis. 2009. Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management* 31 (3): 297–313. Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6V9R4XV44P62&\\_user=10&\\_coverDate=06/30/2010&\\_rdoc=1&\\_fmt=high&\\_orig=search&\\_origin=search&\\_sort=d&\\_docor=&view=c&\\_searchStrId=1450784327&\\_rerunOrigin=google&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=496389b5324a0a91b25ddf5263d8e8cb&searchtype=a](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V9R4XV44P62&_user=10&_coverDate=06/30/2010&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docor=&view=c&_searchStrId=1450784327&_rerunOrigin=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=496389b5324a0a91b25ddf5263d8e8cb&searchtype=a) (6. maj 2009).

Leong, Choon Chiang. 2001. Marketing practices and internet marketing: A study of hotels in Singapore. *Journal of vacation marketing* 7 (179). Dostopno prek: <http://jvm.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/2/179> (10. avgust 2009).

Li, Xiang Robert in James F. Petrick. 2008. Tourism marketing in an era of paradigm shift. *Journal of travel research* 46 (3): 235–244. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com/content/46/3/235.full.pdf+html> (10. avgust 2009).

*Medichotel*. Dostopno prek: <http://www.medichotel.com/> (4. november 2010).

Murphy, Jamie, Roland Schegg in Doina Olaru. 2006. Investigating the evolution of hotel internet adoption. *Information technology and tourism* 8 (3/4): 161–177. Dostopno prek: <http://www.ingentaconnect.com/content/cog/itt/2006/00000008/F0020003/art00003> (24. september 2009).

Musante, Michael D., David C. Bojanic in Jian Zhang. 2009. An evaluation of hotel website attribute utilization and effectiveness by hotel class. *Journal of vacation marketing* 15 (3): 203–215. Dostopno prek: <http://jvm.sagepub.com/cgi/content/abstract/15/3/203> (10. avgust 2009).

Nysveen, Herbjørn, Leif B. Methlie in Per E. Pedersen. 2003. Tourism web sites and value-added services: the gap between customer preferences and web sites' offerings. *Information technology and tourism* 5: 165–174. Dostopno prek: [web.biz.uwa.edu.au/staff/jmurphy/benchmark\\_itt\\_5\\_2.pdf](http://web.biz.uwa.edu.au/staff/jmurphy/benchmark_itt_5_2.pdf) (8. oktober 2009).

O'Connor, Peter in Jamie Murphy. 2004. Research on information technology in the hospitality industry. *Hospitality management* 23. Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6VBH4DS7VJC4&\\_user=10&\\_coverDate=12/01/2004&\\_rdoc=1&\\_fmt=high&\\_orig=search&\\_origin=search&\\_sort=d&\\_docanchor=&view=c&\\_searchStrId=1450775631&\\_rerunOrigin=scholar.google&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=eb8be9b6b3625cd758bcf2b26e33&searchtype=a](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VBH4DS7VJC4&_user=10&_coverDate=12/01/2004&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1450775631&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=eb8be9b6b3625cd758bcf2b26e33&searchtype=a) (9. september 2009).

O'Fallon, J. Michael in Denney J. Ruthenford. 2007. *Hotel management and operations*. Hoboken: John Wiley and sons.

*Park Hotel Ptuj*. Dostopno prek: <http://www.parkhotel-ptuj.si/> (4. november 2010).

Park, Young A. in Ulrike Gretzel. 2007. Success factors for destination marketing web sites: a qualitative meta analysis. *Journal of travel research* 46

(1): 46–63. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/46/1/46> (2. julij 2009).

Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Reid, Robert D. in David Bojanic. 2006. *Hospitality marketing management*. Hoboken: John Wiley and sons.

*Rimske Terme*. Dostopno prek: <http://www.rimske-terme.si/> (4. november 2010).

*Medical Center Rogaska*. Dostopno prek: <http://www.rogaska-medical.com/hotel-strossmayer-in-hotel-styria> (4. november 2010).

Schegg, Roland, Thomas Steiner, Susanne Frey in Jamie Murphy. 2002. Benchmarks of web site design and marketing by Swiss hotels. *Information technology and tourism* 5 (2). Dostopno prek: [http://web.biz.uwa.edu.au/~staff/jmurphy/benchmark\\_itt\\_5\\_2.pdf](http://web.biz.uwa.edu.au/~staff/jmurphy/benchmark_itt_5_2.pdf) (4. september 2009).

Sherif, Hassan. 2007. Analysis of hotel websites content: The catapulting marketing intermediary. *JRL of the Faculty of commerce for scientific research* 44 (2). Dostopno prek: [http://www.alex-commerce.edu.eg/Pdf/44\\_2\\_10.pdf](http://www.alex-commerce.edu.eg/Pdf/44_2_10.pdf) (11. november 2009).

Sin, Leo, Alan Tse, Haksin Chan, Vincent Heung in Frederick Yim. 2006. The effect of relationship marketing orientation on business performance in the hospitality industry. *Tourism research* 30 (4): 407–426. Dostopno prek: <http://jht.sagepub.com/content/30/4/407.full.pdf+html> (11. november 2009).

Smith, Paul Russell in Jonathan Taylor. 2004. *Marketing communications: an integrated approach*. London, Sterling: K. Page.

Splichal, Slavko. 1990. *Analiza besedil*. Ljubljana: Jugoslovansko sociološko združenje.

Standing, Craig in Thandarayan Vasudavan. 1999. Internet marketing strategies used by travel agencies in Australia. *Journal of vacation marketing* 6 (1): 21–32. Dostopno prek: <http://jvm.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/1/21> (10. avgust 2009).

Starkov, Max in Jason Price. 2004. 2004 the year of direct online distribution Now is the time to fight back with a smart direct to consumer internet strategy. Dostopno prek: <http://www.hospitalitynet.org/news/4018427.search?query=travel+intermedia-ries+regaining+travelocity> (9. maj 2009).

*Športni Center Pohorje*. Dostopno prek: <http://www.pohorje.org/mariborsko-pohorje-pozimi/hotel-arena> (4. november 2010).

*Terme Čatež*. Dostopno prek: [http://www.terme-catez.si/si/catez/namestitev/hotel\\_terme/](http://www.terme-catez.si/si/catez/namestitev/hotel_terme/) (4. november 2010).

*Terme Doberna*. Dostopno prek: [http://www.terme-dobrna.si/hotel\\_vita1](http://www.terme-dobrna.si/hotel_vita1) (4. november 2010).

*Terme Krka*. Dostopno prek: <http://www.terme-krka.si/si/dolenjske/> (4. november 2010).

*Terme Maribor*. Dostopno prek: <http://www.termemb.si/default.asp?id=69> (4. november 2010).

*Terme Olimia*. Dostopno prek: <http://www.terme-olimia.com/si/hotels/breza/> (4. november 2010).

*Thermana Laško*. Dostopno prek: <http://www.thermana.si/hoteli/hotel-wellness-park-lasko> (4. november 2010).

Vehovar, Vasja. 1998. *Internet v Sloveniji*. Izola: Desk.

Vich-i-Martorell, Gabriel A. in Llorenç Pou. 2005. The use of the internet in the hotel sector of the balearic islands: evolution and perceptions. *Advances in modern tourism research*. Dostopno prek: <http://www.springerlink.com/content/gp0111-5234h3w755/> (8. maj 2009).

*Vila Bled*. Dostopno prek: <http://www.vila-bled.com/> (4. november 2010).

*Vila Prešeren*. Dostopno prek: <http://www.vilapreseren.si/> (4. november 2010).

Vrontis, Demetris, Despo Ktoridou in Yioula Melanthiou. 2006. Website design and development as an effective and efficient promotional tool: a case study in the hotel industry in Cyprus. *Journal of website promotion* 2 (3/4). Dostopno prek: <http://www.informaworld.com/smpp/ftinterface~content=a904526653~fulltext=713240930~frm=content> (10. avgust 2009).

Williams, Alistair. 2006. Tourism and hospitalit marketing: fantasy, feeling and fun. *International journal of contemporary hospitality management* 18 (6): 482–495. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1567259-&show=html> (4. november 2009).

Wong, James in Rob Law. 2005. Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong. *International journal of hospitality management* 24 (3): 311–329. Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=ArticleURL&\\_udi=B6VBH4DVT7F91&\\_user=10&\\_coverDate=09/30/2005&\\_rdoc=1&\\_fmt=high&\\_orig=search&\\_origin=search&\\_sort=d&\\_docanchor=&view=c&\\_searchStrId=1454373413&\\_rerunOrigin=google&\\_acct=C000050221&\\_version=1&\\_urlVersion=0&\\_userid=10&md5=7b62f2de61989899f16a20c253e3cab3&searchtype=a](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VBH4DVT7F91&_user=10&_coverDate=09/30/2005&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1454373413&_rerunOrigin=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=7b62f2de61989899f16a20c253e3cab3&searchtype=a) (26. september 2009).

Zafiropoulos, Costas in Vasiliki Vrana. 2006. A framework for the evaluation of hotel websites: the case of Greece. *Information technology and tourism* 8 (34). Dostopno prek: [http://tourism.wu-wien.ac.at/Jitt/JITT\\_8\\_34\\_Zafiropoulos\\_Vasiliki.pdf](http://tourism.wu-wien.ac.at/Jitt/JITT_8_34_Zafiropoulos_Vasiliki.pdf) (23. julij 2009).

Zafiropoulos, Costas, Vasiliki Vrana in Dimitros Paschaloudis. 2005. An evaluation of the performance of hotel web sites using the managers views about online information services. *Information technology and tourism* 8: 239–254. Dostopno prek: <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20050010.pdf> (8. oktober 2009).

Žižek, Uroš in Primož Žižek. 2010. Turizem na spletu je prodaja zgodb. *Informativno glasilo slovenske turistične organizacije (Turizem)* XIV/102 (april, maj): 10–12.

## 7 Priloge

### ***Priloga A: Kontrolni seznam: seznam sklopov in elementov***

---

<b>Sklop Ponudba hotela</b>	<b>Splošne informacije o hotelu</b>	Splošna predstavitev hotela v besedilu
		Zgodovina hotela
		Organizacija hotela ali predstavitev osebja v hotelu
		Prikaz lokacije hotela z zemljevidom
		Klasifikacija hotela ****
		Natisljivi material s splošnim opisom hotela

---

		<p>Virtualni prikaz hotela</p> <p>Novice</p> <p>Sporočila za javnost in novinarje</p> <p>Vsebina vprašanj in odgovorov</p>
	<b>Splošne informacije o storitvi</b>	<p>Informacije o storitvi</p> <p>Prikaz informacij o storitvi v tabeli</p> <p>Prikaz informacij o storitvi v besedilu</p> <p>Informacije o nastanitvi</p> <p>Informacije o restavraciji</p> <p>Informacije o dodatnih kapacitetah</p> <p>Informacije o dodatnih storitvah</p> <p>Izjava o pogojih uporabe storitve</p> <p>Prikaz lastnosti storitve s fotografijo</p> <p>Natisljivi material z opisom storitve</p>
	<b>Splošne informacije o sobah</b>	<p>Informacije o sobah</p> <p>Klasifikacija sob glede na ceno in kakovost</p> <p>Fotografije sob</p> <p>Fotografije kopalnic</p> <p>Navedba opisa sobe v besedilu</p> <p>Opis tehnične infrastrukture v sobah</p> <p>Natisljivi material z opisom sob</p> <p>Virtualni prikaz sob</p>
	<b>Informacije za posebne skupine</b>	<p>Informacije za invalide</p> <p>Informacije za otroke</p> <p>Informacije o živalih</p> <p>Informacije za večje skupine</p> <p>Informacije za nekadilce</p>
<b>Sklop Cenik in rezervacije</b>	<b>Cenik in cene</b>	<p>Prikaz cen statično v tabeli</p> <p>Cenik je prikazan dinamično</p> <p>Last minute ponudba</p> <p>Posebna ponudba</p>
	<b>Rezervacijski sistem</b>	<p>Elektronski naslov za rezervacije</p> <p>Telefonska številka za rezervacije</p> <p>Možnost dinamičnega iskanja prostih sob</p> <p>Rezultati prostih sob so prikazani v tabeli</p> <p>Obrazec za povpraševanje</p> <p>Rezervacija sobe je možna preko spletne strani</p> <p>Navedena je izjava o prekinitvi rezervacije</p> <p>Izjava o možnih načinih plačila</p>
	<b>Sklop Odnosi s porabniki</b>	<p>Naročilo brošure</p> <p>Knjiga gostov</p> <p>Mini anketa</p> <p>Aplikacija "Priporoči stran prijateljem"</p> <p>Naročilo na spletne novice</p> <p>Virtualna razglednica</p> <p>Nagrade, priznanja, certifikati hotela</p>



		<p>Obrazec za dodatna vprašanja</p> <p>Elektronski naslov oz. telefonska številka za dodatna vprašanja</p> <p>Posebna stran za lojalne goste</p> <p>Programi lojalnosti</p> <p>Povezave na socialna omrežja</p>
<b>Sklop Dodana vrednost</b>	<b>Povezave na druge spletne strani</b>	<p>Povezave na lokalne, nacionalne turistične organizacije</p> <p>Povezave na lokalne turistične ponudnike podpornih storitev</p> <p>Povezave na lokalne organizacije</p> <p>Povezave na lokalno ponudbo</p>
	<b>Podatki o regiji</b>	<p>Stran je več jezična</p> <p>Nasveti in predlogi o regiji; vredno ogleda v regiji</p> <p>Kulturna ponudba v regiji ali koledar dogodkov</p> <p>Informacije o restavracijah v bližini</p> <p>Prosti čas in šport</p> <p>Ekskurzije in izleti po regiji</p> <p>Vreme</p> <p>Pretvornik valute</p> <p>Zemljevid</p> <p>Transport po regiji</p> <p>Virtualni prikaz regije</p>
	<b>Pospeševanje prodaje</b>	<p>Boni, kuponi</p> <p>Posebne ponudbe samo na spletu</p> <p>Spletne nagradne igre</p>
	<b>Sklop Zaupanje</b>	<p>Logotip</p> <p>Zadnje posodobitve so aktualne</p> <p>Koherenten dizajn</p> <p>Web design by</p> <p>Url spletnega oblikovalca</p> <p>Iskalnik po straneh</p> <p>Izjava "Odpoved rezervacij"</p> <p>Izjava o varovanju osebnih podatkov in zasebnosti</p>

## **Priloga B: Seznam hotelov s štirimi zvezdicami**

### **Seznam hotelov**

Antiq hotel	hotel Lek	hotel Zdravilišče Laško
Austria Trend hotel Ljubljana	hotel Malograjski dvor	Medichotel
Best Western Kompas hotel Bled	hotel Mantova	Park Hotel Ptuj
Best Western Premier hotel Lovec	hotel Marita	Vila Bled
Casino & hotel Korona	hotel Marko	Vila Higiea
City hotel Ljubljana	hotel Miklič	Vila Prešeren
Dobra vila Bovec	hotel Mirna	Vile Terme Zreče
Dvorec Jeruzalem	hotel Mirta	hotel Kongo

Garni hotel Pristan	hotel Mons	hotel Smogavc
Grand hotel Donat	hotel Neptun	hotel Kokra
Grand hotel Ocean	hotel Pacific	hotel Štorman
Grand hotel Primus	hotel Paka	Grand hotel Rogaška
Grand hotel Prisank	hotel Park	hotel Strossmayer
Grand hotel Sava	hotel Park	hotel Sotelia
Grand hotel Union	hotel Piramida	hotel Vital
Grandvid hotel	hotel Planja	Golf hotel Grad Mokrice
hotel Aerodrom Slovenj Gradec	hotel Plesnik	hotel Krka
hotel Ajda	hotel Prirank	hotel Vitarium
hotel Apolo	hotel Radin A	hotel Balnea
hotel Arena	hotel Radin B	hotel Čateški dvorec
hotel Bellevue	hotel Razgoršek	hotel Vivat
hotel Belveder	hotel Ribno	hotel Perla
hotel Betnava	hotel Riviera	hotel Safir
hotel Bohinj	hotel Roža	<i>hotel Hvala</i>
hotel Bolfenk	hotel Salinera - Bioenergijski Resort	<i>hotel Splavar</i>
hotel Breza	hotel Slon Best Western Premier	
hotel Dobrava 2000	hotel Slovenija	
hotel Draš	hotel Slovenija	
hotel Drnča	hotel Sofijin dvor	
hotel Elizabeta	hotel Styria	
hotel Evropa	hotel Svoboda	
hotel Golf	hotel Šmarjeta	
hotel Haliaetum	hotel Špik	
hotel Histrion	hotel Šport	
hotel Jezero	hotel Termal	
hotel Kompas	hotel Terme	
hotel Korošica	hotel Toplice	
hotel Kotnik	hotel Toplice	
hotel Kras	hotel Triglav Bled	
hotel Kristal	hotel Vita	
hotel Kristal	hotel Wellness park Laško	
hotel Larix	hotel Zagreb	

## Priloga C: SPSS analiza

Splošna predstavitev hotela v tekstu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	106	99,1	99,1	99,1
ne	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Zgodovina hotela

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	31	29,0	29,0	29,0
ne	76	71,0	71,0	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Organizacija hotela ali predstavitev osebja v hotelu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	30	28,0	28,0	28,0
ne	77	72,0	72,0	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Lokacija hotela je prikazana z zemljevidom

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	98	91,6	91,6	91,6
ne	9	8,4	8,4	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Klasifikacija hotela \*\*\*\***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	80	74,8	74,8	74,8
ne	27	25,2	25,2	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Tiskovni material s splošnim opisom hotela**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	37	34,6	34,6	34,6
ne	70	65,4	65,4	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Virtualen prikaz hotela**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	26	24,3	24,3	24,3
ne	81	75,7	75,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Novice**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	66	61,7	61,7	61,7
ne	41	38,3	38,3	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Sporočila za javnost in novinarje**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	23	21,5	21,5	21,5
ne	84	78,5	78,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Vprašanja in odgovori**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	4	3,7	3,7	3,7
ne	103	96,3	96,3	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Informacije o storitvi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	99	92,5	92,5	92,5
ne	8	7,5	7,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Informacije o storitvi so prikazane v tabeli**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	3	2,8	2,8	2,8
ne	104	97,2	97,2	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Informacije o storitvi so navedene v tekstu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	98	91,6	91,6	91,6
ne	9	8,4	8,4	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Informacije o nastanitvi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	105	98,1	98,1	98,1
ne	2	1,9	1,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Informacije o restavraciji**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	90	84,1	84,1	84,1
ne	17	15,9	15,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Informacije o dodatnih kapacitetah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	101	94,4	94,4	94,4
ne	6	5,6	5,6	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Informacije o dodatnih storitvah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	98	91,6	91,6	91,6
ne	9	8,4	8,4	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Izjava o pogojih uporabe storitve**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	16	15,0	15,0	15,0
ne	91	85,0	85,0	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Lastnosti storitve so prikazane s fotografijo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	107	100,0	100,0	100,0

**Tiskovni material z opisom storitve**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	25	23,4	23,4	23,4
ne	82	76,6	76,6	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Informacije o sobah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	105	98,1	98,1	98,1
ne	2	1,9	1,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Klasifikacija sob glede na ceno in kvaliteto**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	54	50,5	50,5	50,5
ne	53	49,5	49,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Fotografije sob**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	104	97,2	97,2	97,2
ne	3	2,8	2,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Fotografije kopalnic**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	28	26,2	26,2	26,2
ne	79	73,8	73,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Opis sobe je naveden v tekstu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	91	85,0	85,0	85,0
ne	16	15,0	15,0	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Opis tehnične infrastrukture v sobah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	100	93,5	93,5	93,5
ne	7	6,5	6,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Tiskovni material z opisom sob

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	26	24,3	24,3	24,3
ne	81	75,7	75,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Virtualen prikaz sob

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	17	15,9	15,9	15,9
ne	90	84,1	84,1	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Informacije za invalide

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	20	18,7	18,7	18,7
ne	87	81,3	81,3	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Informacije za otroke

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	29	27,1	27,1	27,1
ne	78	72,9	72,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Informacije o živalih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	12	11,2	11,2	11,2
ne	95	88,8	88,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Informacije za večje skupine

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	21	19,6	19,6	19,6
ne	86	80,4	80,4	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Informacije za nekadilce

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	8	7,5	7,5	7,5
ne	99	92,5	92,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Cenik je prikazan statično v tabeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	99	92,5	92,5	92,5
ne	8	7,5	7,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Cenik je prikazan dinamično

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	12	11,2	11,2	11,2
ne	95	88,8	88,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

"Last minute" ponudba

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	32	29,9	29,9	29,9
ne	75	70,1	70,1	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Posebna ponudba

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	89	83,2	83,2	83,2
ne	18	16,8	16,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Elektronski naslov za rezervacije

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	73	68,2	68,2	68,2
ne	34	31,8	31,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Telefonska številka za rezervacije

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	73	68,2	68,2	68,2
ne	34	31,8	31,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Možnost dinamičnega iskanja prostih sob

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	71	66,4	66,4	66,4
ne	36	33,6	33,6	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Rezultati prostih sob so prikazani v tabeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	34	31,8	31,8	31,8
ne	73	68,2	68,2	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Obrazec za povpraševanje

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	86	80,4	80,4	80,4
ne	21	19,6	19,6	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Rezervacija sobe je možna preko spletne strani

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	60	56,1	56,1	56,1
ne	47	43,9	43,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Navedena je izjava o prekinitvi rezervacije

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	12	11,2	11,2	11,2
ne	95	88,8	88,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Izjava o možnih načinih plačila**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	16	15,0	15,0	15,0
ne	91	85,0	85,0	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Naročilo brošure**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	107	100,0	100,0	100,0

**Knjiga gostov**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	19	17,8	17,8	17,8
ne	88	82,2	82,2	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Mini anketa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	2	1,9	1,9	1,9
ne	105	98,1	98,1	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Aplikacija "Priporoči stran prijateljem"**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	5	4,7	4,7	4,7
ne	102	95,3	95,3	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Naročilo na spletne novice**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	68	63,6	63,6	63,6
ne	39	36,4	36,4	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Virtualna razglednica**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	5	4,7	4,7	4,7
ne	102	95,3	95,3	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Nagrade, priznanja, certifikati hotela**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	16	15,0	15,0	15,0
ne	91	85,0	85,0	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Obrazec za dodatna vprašanja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	15	14,0	14,0	14,0
ne	92	86,0	86,0	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Elektronski naslov oz. telefonska številka za dodatna vprašanja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	14	13,1	13,1	13,1
ne	93	86,9	86,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Posebna stran za lojalne goste**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	8	7,5	7,5	7,5
ne	99	92,5	92,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Programi lojalnosti**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	15	14,0	14,0	14,0
ne	92	86,0	86,0	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Povezave na socialna omrežja**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	34	31,8	31,8	31,8
ne	73	68,2	68,2	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Povezave na lokalne, nacionalne turistične organizacije**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	44	41,1	41,1	41,1
ne	63	58,9	58,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Povezave na lokalne turistične ponudnike podpornih storitev**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	28	26,2	26,2	26,2
ne	79	73,8	73,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Povezave na lokalne organizacije**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	5	4,7	4,7	4,7
ne	102	95,3	95,3	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Povezave na lokalno ponudbo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	13	12,1	12,1	12,1
ne	94	87,9	87,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Stran je več jezična**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	106	99,1	99,1	99,1
ne	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Nasveti in predlogi o regiji; vredno ogleda v regiji**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	57	53,3	53,3	53,3
ne	50	46,7	46,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Kulturna ponudba v regiji ali koledar dogodkov**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	38	35,5	35,5	35,5
ne	69	64,5	64,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Informacije o restavracijah v bližini**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	12	11,2	11,2	11,2
ne	95	88,8	88,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Prosti čas in šport**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	47	43,9	43,9	43,9
ne	60	56,1	56,1	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Ekскурzije in izleti po regiji**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	37	34,6	34,6	34,6
ne	70	65,4	65,4	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Vreme**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	56	52,3	52,3	52,3
ne	51	47,7	47,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Pretvornik valute**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	2	1,9	1,9	1,9
ne	105	98,1	98,1	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Zemljevid**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	1	,9	,9	,9
ne	106	99,1	99,1	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Transport po regiji**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	12	11,2	11,2	11,2
ne	95	88,8	88,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Video po regiji**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	12	11,2	11,2	11,2
ne	95	88,8	88,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Boni, kuponi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	40	37,4	37,4	37,4
ne	67	62,6	62,6	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Posebne ponudbe samo na spletu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	23	21,5	21,5	21,5
ne	84	78,5	78,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Spletne nagradne igre**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	26	24,3	24,3	24,3
ne	81	75,7	75,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Logotip**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	101	94,4	94,4	94,4
ne	6	5,6	5,6	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Podatki so aktualni/zadnje posodobitve so aktualne**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	85	79,4	79,4	79,4
ne	22	20,6	20,6	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Koherenten dizajn**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	103	96,3	96,3	96,3
ne	4	3,7	3,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**"Web design by"**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	59	55,1	55,1	55,1
ne	48	44,9	44,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Uri spletnega oblikovalca**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	55	51,4	51,4	51,4
ne	52	48,6	48,6	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Iskalnik po straneh**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	64	59,8	59,8	59,8
ne	43	40,2	40,2	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Izjava "Odpoved rezervacij"**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	11	10,3	10,3	10,3
ne	96	89,7	89,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Izjava o varovanju osebnih podatkov in zasebnosti**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	28	26,2	26,2	26,2
ne	79	73,8	73,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Število sob**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 50	47	43,9	43,9	43,9
nad 51	60	56,1	56,1	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Regija**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Carniola	1	,9	,9	,9
Dolenjska, Bela Krajina, Posavje	14	13,1	13,1	14,0
Julijske Alpe	23	21,5	21,5	35,5
Ljubljana in okolica	10	9,3	9,3	44,9
Maribor in Pohorje z okolico	18	16,8	16,8	61,7
Obala in Kras	19	17,8	17,8	79,4
Pomurje	3	2,8	2,8	82,2
Savinjska	19	17,8	17,8	100,0
Total	107	100,0	100,0	

**Tip hotela**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mestni	35	32,7	32,7	32,7
zdraviliški	35	32,7	32,7	65,4
obmorski	15	14,0	14,0	79,4
gorski	20	18,7	18,7	98,1
kraški	1	,9	,9	99,1
podeželjski	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

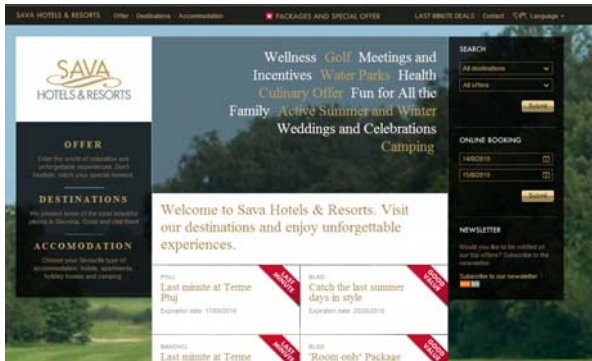
**Lastništvo hotela**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid samostojni hotel	39	36,4	36,4	36,4
veriga hotelov	68	63,6	63,6	100,0
Total	107	100,0	100,0	

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Ponudba hotela	107	40	60	5204	48,64	3,620
Cenik in rezervacijski sistem	107	13	23	1911	17,86	2,531
Odnosi s porabniki	107	18	22	2187	20,44	1,347
Dodana vrednost	107	24	38	3473	32,46	2,668
Zaupanje	107	8	15	1206	11,27	1,751
Valid N (listwise)	107					

***Priloga Č: Nova spletna stran verige hotelov Sava hotels & resorts***



Vir: Sava hotels and resorts.

## Priloga D: Nova in stara spletna stran verige hotelov LifeClass hotels & spa



Vir: Lifeclass hotels and spa.

Vir: Lifeclass Portorož.

## Priloga E: Primeri splošne predstavitve hotela (hotel Breza, hotel Zagreb, hotel Marita)



Vir: Terme Olimia.



Doživite prijetno in sproščeno vzdušje v hotelu Zagreb. V hotelu smo pomislili tudi na tiste, ki ne morete brez štirinožnih prijateljev, saj ponujamo tudi sobe, v katerih lahko preživite dopust z vašim hišnim ljubljencem.

Vir: Hoteli Rogaška.



Hotel Marita se nahaja v mirnem okolju Portoroža v bližini marine. Hotel obdaja zeleni botanični vrt in je le streljaj od morja in teniških igrišč. Arhitektura hotela Marita se povezuje z naravo, ki spaja okolje z udobjem za goste.

Ponujamo individualnost, vrhunsko storitev in izvrstno kulinarčno ponudbo ter spa storitve. Hotel Marita je oaza na morju, ki bo osvojila vsakega gosta brez meja in tako lahko udobje sprostitve za vsakogar v hotelu Marita postane stalnost.

Razvajajte se lahko v sobah z udobjem nešteto zvezdic ter obkroženi z naravo in morskim zrakom. Odločite se lahko za dvoposteljne sobe, junior in grande suite ali predsedniški apartma.

V Mariti lahko zares občutite harmonijo ugodja, saj se prav tako lahko razvajate v notranjem in zunanjem bazenu, savnah ali v Marita Spa centru, kjer vam nudimo najboljše tretmaje iz tradicionalne in sodobne masaže ter nege telesa.

Vir: Hotel Marita.

## Priloga F: Vidna klasifikacija hotela (hotel Špik)

### Hotel Špik

Vrednost in lepota narave se odražata v zgodbi hotela. Celotna ponudba hotela Špik temelji na izjemnem naravnem alpskem okolju, kjer sta poudarjena trajnostni značaj in zavedanje lepote narave in tradicije. Pomembne vrednote so stik z lokalnim okoljem, sprostitve, gibanje in dinamika - torej skrb za kakovost življenja.

Hotel Špik ima svoj poseben značaj. Avtohtoni materiali vnašajo v prostore toplino in prijaznost, odprtost pogleda v naravo deluje pomirjujoče in sproščujoče.

Obnovljeni hotel s 3 zvezdicami ima 60 sob. Opremljene so s tušem, WC, SAT, TV, telefonom in minibarom. V prijaznem in povsem na novo zgrajenem delu s 4 zvezdicami je na voljo 56 sob (2 antiseptični) in dve hotelski suiti. Opremljene so s tušem, WC, SAT, TV, telefonom, minibarom, vse imajo balkon.

Hotel Špik\*\*\*\*

Vir: Hit Holidays – hotel Špik.

## Priloga G: Zgodovina hotela (hotel Paka, hotel Dvorec Jeruzalem, hotel Evropa)

### Zgodovina hotela

Izgradnja prvotnega Hotela Paka se je pričela leta 1959, projektant pa je bil arhitekt **Rohrman**, čigar delo je poleg Hotela Paka še Filozofska fakulteta v Ljubljani in stavba Zavarovalnice v Murski Soboti. Arhitekt Rohrman je bil edini predstavnik funkcionalizma pri nas, zato je hotel tudi pod spomeniškim varstvom. Hotel Paka je bil **odprt 8. julija 1961**, prvi direktor pa je bil gospod Lap, ki bo otvoril tudi novi Hotel Paka.

Hotel Paka je bil v takratnem obdobju takorekoč središče družabnega življenja, poznan pa je bil tudi širom Slovenije in Jugoslavije, saj so ga obiskali mnogi znani državniki in predstavniki takratnega družbeno političnega življenja.

Ker se hotel ni dovolj prilagajal spremembam, je sčasoma začel izgubljati na pomenu in je počasi propadal. Popoln poslovni zaton Hotela Paka je preprečilo Gorenje. Leta 1993 je delavski svet Gostinstva Paka p.o. sprejel sklep, da se podjetje ne bo lastnilo samostojno, temveč bo preneslo neodplačno družbeni kapital na Gorenje d.o.o. in se tako lastnilo v okviru Gorenja.

V skupini Gorenja so z nepremičninami Gostinstva Paka p.o. dokapitalizirali Gorenje Gostinstvo d.o.o., ki je tudi investitor obnove Hotela Paka.

Leta 1998 je bila revitalizacija Hotela Paka v celoti končana. Okvirna vrednost investicije je okoli 800.000.000 SIT, končna vrednost pa bo znana, ko bo z izvajalci opravljen obračun.

Vir: Hotel Paka.

**J**eruzalem, kralja med griči jeruzalemskih gor, so skozi zgodovino obiskali Rimljani, Turki, križarji in številni romarji. Sveto ime, energetske silnice, romarska cerkvica in vijugaste ceste med vinogradi vedno znova pritegnejo pozornost številnih obiskovalcev.

Legenda o Jeruzalemu, ki govori o tem, da so se križarji zaustavili na Jeruzalemu zaradi prijaznih ljudi, dobre hrane in odličnega vina, počasi postaja resničnost. V septembru je namreč svoja vrata odprl »DVOREC JERUZALEM« za vse, ki cenijo harmonijo izbranih jedi, odličnih vin, izvirnega ambienta in prijaznega osebja.

Poseben pečat so zgodovini Jeruzalema dali križarji s predajo slike Žalostne matere božje in legendo, ki govori o tem, da lepota pokrajine, odlično vino in prijazni ljudje dajejo občutek bližine raja.

»Dvorec Jeruzalem« bo svoje goste pogostil, kot se za kralja med griči jeruzalemskih gor tudi spodobi – kraljevsko.

**Dobrodošli v kraljestvu užitkov!**

Izvirna oprema v stilu »bidermajer« in uokvirjene stare fotografije Jeruzalema in bližnje okolice bodo vsem obiskovalcem sporočale bogato zgodovino kraja.

Krajini okrog Jeruzalema dajejo poseben pečat topoli, posajeni na slemenih gor. Nekateri trdijo, da jih je ob cestah sadil Napoleon z namenom, da njegovi zmagoviti vojski kažejo pot. Pozneje naj bi jih sadili kot naravne strelovode. Kakorkoli, jagnedi ali palme, kot jim tudi pravimo, so poleg klopotca postali zaščitni znak Jeruzalemskih gor.

*Vir: Dvorec Jeruzalem.*

## O hotelu

Mestni hotel, ki s svojo lego ustvarja živahnost v samem centru knežjega mesta Celja. Arhitektura ga uvršča kot drugega najstarejšega v Sloveniji, v pozno 19. stoletje, natančneje v leto 1873, kar dokazuje njegovo uspešno tradicijo.

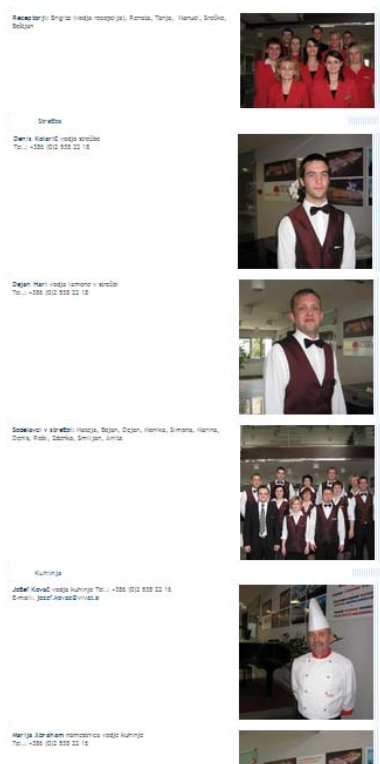
Obnovili smo ga, ne dolgo nazaj. Vrhunska ekipa je staro arhitekturo osvežila z veliko novega s pridihom modernosti ter postavila nove standarde udobja in luksuza tako za poslovne, kot tudi za počitniške goste. V neposredni bližini hotela sa nahaja tudi več bank, pošta, železniška ter avtobusna postaja ter mnogo ustanov, ki vam bodo poenostavile že tako udobno bivanje.

V hotelu je 24-urni sprejem gostov, ki jim glede na razpoložljivost brezplačno omogočamo zgodnji prihod, oziroma poznejših odhodov iz hotela.



*Vir: Hotel Evropa.*

## Priloga H: Predstavitev osebja (hotel Evropa, hotel Vivat)



Zoran Pridavnik - manager hotela  
Telefon: 041 863 305  
Mail: z.pridavnik@hotel-evropa.si

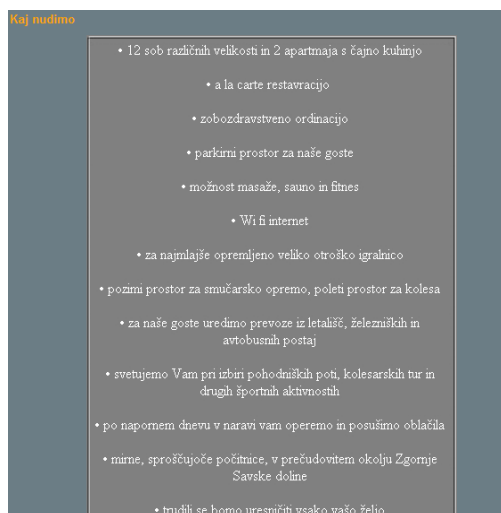


Marko Pavlak - vešča kuhinja  
Telefon: 031 634 819  
Mail: marko@hotel-evropa.si

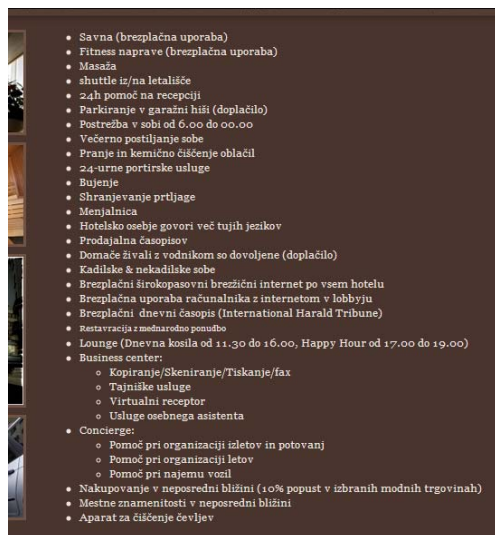
Vir: Hotel Evropa.

Vir: Hotel Vivat.

## Priloga I: Informacije o storitvi, navedene v tabeli (hotel Miklič, hotel Slon)



Vir: Hotel Miklič.



Vir: Hotel Slon.



## Priloga J: Izjave o pogojih uporabe (hotel Breza, hotel Antiq)

### Pogoji uporabe

#### Pravna določila

Podjetje Terme Olimia d.d. bo s potrebno skrbnostjo pri oblikovanju spletnih strani poskušalo zagotoviti točnost in ažurnost podatkov na svojih spletnih straneh, vendar ne prevzema nikolišne odgovornosti o njihovi točnosti in celovitosti. Vsi uporabniki uporabljajo objavljeno vsebino na lastno odgovornost. Nisi podjetje Terme Olimia d.d. niti katerikoli druga pravna ali fizična oseba, ki je sodelovala pri nastanku in izdelavi te spletne strani, ne odgovarja za morebitno škodo, ki bi izhajala iz dostopa, uporabe ali nemožnosti uporabe informacij na teh spletnih straneh ali za kakršnekoli napake ali pomanjkljivosti v njihovi vsebini.

Vse informacije in podobe, ki jih vsebujejo spletne strani Terme Olimia, so v zakonsko dovoljenem okviru predmet avtorske zaščite ali druge oblike zaščite intelektualne lastnine. Dokumenti, objavljeni na teh spletnih straneh, so lahko reproducirani le v nekomercialne namene, pri čemer morajo ohraniti vsa navedena opozorila o avtorskih ali drugih pravicah in se ne smejo prepisovati, razmnoževati ali kako drugače razširjati v komercialne namene. Blagovne znamke in storitvene znamke, ki se pojavljajo na teh straneh, so registrirane blagovne znamke podjetja Terme Olimia d.d. oziroma ima omenjeno podjetje pravico do njihove uporabe.

Podjetje Terme Olimia d.d. si pridružuje pravico, da spreminja vsebino teh spletnih strani kadarkoli, na kakršnekoli način in ne glede na razlog brez predhodnega opozorila. Pri tem ne prevzema odgovornosti za kakršnekoli posledice takih sprememb.

#### Zaščita zasebnosti

Podjetje Terme Olimia d.d. bo vse pridobljene podatke o obiskovalcih spletnih strani varovalo v skladu z zakonom o varstvu osebnih podatkov ter ostalo slovensko in evropsko zakonodajo. B oblikovanjem osebnih podatkov preko informativnega ali rezervacijskega obrazca obiskovalec spletnih strani pristane, da podjetje Terme Olimia d.d. te podatke uporablja za interne potrebe statistike in obdelave podatkov. Pri tem se podjetje zavezuje, da podatkov ne bo posredovalo tretjim osebam ali podjetjem s ciljem komercialnega izkoriščanja osebnih podatkov.

Na naših spletnih straneh vam ponujamo dva načina rezervacij naših kapacitet.

Prvi je preko spletne počte, s katero nam posredujete vaše povpraševanje, mi pa vam posredujemo ponudbo. Bomo povpraševanje oziroma naša ponudba ne štejeta za potrjeno rezervacijo, saj je bistveni pogoj za veljavnost prijave vaše potrditve rezervacije oziroma naše ponudbe. V primeru, da potrditve ne prejmemo se šteje, da rezervacije ni bila nikoli naročena.

Poleg navedenega načina vam ponujamo možnost neposredne rezervacije in plačila s kreditno kartico preko spleta. V tem primeru po rezervacije potrjena in plačana takoj, ko boste dokončno potrdili postopek plačila. B vam vam seveda jamčimo, da boste dobili natančno tako namestitev, kot ste si jo izbrali.

V kolikor bodo z vami bivalni tudi otroci, navedite tudi predvideno število, za katere je potrebno bivanje plačati. Glede na predvideno število otrok ter ostale podatke rezervacije se vam cena aranžmaja izračuna avtomatično in tudi izpiše na ekranu. Naj vas obvestimo, da se v primeru rezervacij in plačila po spletu šteje, da ste prebrali te pogoje ter, da se z njimi strinjate.

#### Odpoved

Gost ima pravico do rezervacije. V primeru, ko gost odpove aranžmaja, imajo Terme Olimia d.d. pravico do povračila stroškov zaradi odpovedi. Višina povračila stroškov odpovedi aranžmaja je odvisna od časa, v katerem je gost predložil odpovedi. Terme Olimia d.d. so upravičene do naslednjih odstotkov cene aranžmaja v primeru odpovedi le-tega:

- Do 15 dni pred prihodom - 10% cene aranžmaja
- 14 do 4 dni pred prihodom - 30% cene aranžmaja
- 4 dni do dneva prihoda - 100% cene aranžmaja

V primeru spremembe aranžmaja na lastno željo, ali zaradi višje sile, ne da bi za to obstajali razlogi na strani Terme Olimia d.d. zaradi nepravilno opravljene storitve, gost nima pravice zahtevati kakršne koli odškodnine ali znižanja cene. Odpovedi mora gost poslati v pisni obliki ali po elektronski pošti na naslov hotela kjer je rezerviral bivanje ali na rezervacijsko službo Terme Olimia d.d., Zoravniška cesta 24, 3254 Podčetrtek.

Vir: Terme Olimia.

#### Splošni pogoji

<b>Zajtrk:</b>	Vključen v ceno
<b>Polni penzion:</b>	Ne
<b>Domače živali:</b>	Da, brez doplačila
<b>Prihod:</b>	od 13. ure dalje
<b>Odhod:</b>	do 11. ure
<b>Rezervacije:</b>	Preko interneta, osebno ali preko telefona, obvezno z naknadnim pisnim potrdilom in podatki o kreditni kartici. Opcijske rezervacije zadržimo po pisnem dogovoru.
<b>Predplačilo:</b>	Obvezna rezervacija s kreditno kartico. V primeru internetne rezervacije, 100% plačilo s kreditno kartico. Od 14 do 2 dni pred prihodom se na kreditni kartici rezervira 30% vrednosti celotnega zneska rezervacije. 2 dni pred prihodom se na kreditni kartici rezervira 80% vrednosti celotnega zneska rezervacije. Ob prihodu se na kreditni kartici rezervira 100% vrednosti celotnega zneska rezervacije.
<b>Odpovedni riziko:</b>	Brez bremenitve v primeru odpovedi rezervacije 14 dni pred prihodom. V primeru odpovedi rezervacije od 14 do 2 dni pred prihodom se kupcu zaračuna 30% vrednosti celotnega zneska rezervacije. V primeru odpovedi rezervacije 2 dni ali manj pred prihodom se kupcu zaračuna 80% vrednost celotnega zneska rezervacije. V primeru "No show" se kupcu zaračuna 100% vrednost zneska rezervacije.
<b>Popusti:</b>	Otroci do 4. leta BREZPLAČNO
<b>Škoda:</b>	Povzročena škoda se zaračuna po ceniku Antiq hotela d.o.o

Vir: Hotel Antiq.

## Priloga K: Navedba klasifikacije sob glede na ceno in kakovost (hotel Evropa, hotel Arena)



### CENIK

#### STANDARDNE SOBE:

Enoposteljna soba: 62 €  
Dvoposteljna soba: 98 €  
Dvoposteljna soba – single use: 73 €  
Dodatno ležišče: 20 €



#### NADSTANDARDNE SOBE:

Enoposteljna soba: 84 €  
Dvoposteljna soba – single use: 98 €  
Dvoposteljna soba: 128 €  
Dodatno ležišče: 35 €



#### LUKSUZNI APARTMA

Najem: 260 € na noč

Doplačilo za polpenzion: 14 €

Doplačilo za polni penzion: 28 €



Popusti za otroke v spremstvu odraslega:

Do 6 let: 100 %

Od 6 do 12 let: 50 %



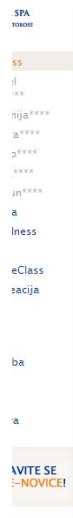
Cene vključujejo nočitev z zajtrkom, neomejen dostop do brezžičnega interneta in parkirišče pri hotelu.

Price per person per day.	19.12. - 26.12.2010 02.01. - 26.02.2011	NEW YEAR 26.12. - 02.01.2011	BOOM HOLIDAYS 27.11. - 19.12.2010 26.02. - 02.04.2011
STANDARD	55,00 €	60,00 €	55,00 €
SUPERIOR	70,00 €	85,00 €	70,00 €

Vir: Hotel Arena.

Vir: Hotel Evropa.

## Priloga L: Informacije za posebne skupine (hoteli LifeClass, City hotel Ljubljana, hoteli Olimia)



Domov > Hoteli LifeClass

### Psički v hotelih LifeClass

V LifeClass Hotels & Spa so dovoljeni manjši psički. Svojega štirinožnega prijatelja lahko pripeljete s seboj v [Grand Hotel Portoroč](#), [hotel Riviera](#), [hotel Olimia](#) ali v [hotel Neotun](#).

V sobi z vami lahko istočasno bivata največ dva psička manjše velikosti. Zaradi zagotavljanja miru in občutka varnosti ostalih gostov so v naših hotelih dobrodošli psički, ki so nenapadalni, mirni, vajeni drugih ljudi, vzgojeni in čisti. V času zadrževanja v skupnih hotelskih prostorih morajo biti kužki vselej na povodcu ali v naročju lastnika.

Psičkom ni dovoljen vstop v dvigala, v termalne in wellness prostore, v restavracije, kavarne in bare ter na hotelsko plažo.

Prosimo vas, da svojega ljubljence ne puščate samega v sobi brez nadzora.

V primeru, da se to vseeno zgodi, vas prosimo, da o tem obvestite hotelsko recepcijo in tam pustite telefonsko številko, na katero vas lahko pokličemo, če bo potrebno. Posebni gostje naših hotelov so pri nas deležni posebne nege. Prosimo vas, da nam dan poprej sporočite, kdaj bo vaša soba prazna, da jo naše osebe počistijo in pospravi.

Vsem našim gostom skušamo v nočnem času zagotoviti mir in počitek. V primeru, da kužki motijo nočni mir, so lastniki dolžni poravnati morebitno odškodnino gostom, ki bi

Poglejte tudi  
[Galerija](#)  
[Lokacija](#)



Vir: City hotel.

Vir: Hoteli LifeClass.

## Otroško dogajanje

Za otroke in njihovo zabavo je v Termah Olimia še posebej dobro poskrbljeno. Kakor tudi za mirne misli njihovih staršev.

Da ne bo dolgčas "na bazenu" smo za otroke pripravili različna igrala in zabavne igre v Termaliji in Aqualuni.

V Mini klubu v Wellness centru Termalija in Hotelu Sotelia vaše malčke pričakuje prijazna animatorka. Skupaj boste lahko ustvarjali v različnih delavnicah in se naučili marsikaj novega. Za dobro voljo in počutje otrok smo pripravili odlične družabne igre in obujene igre iz preteklosti.

Najmlajšim je za igro namenjeno dobro opremljeno otroško igrišče ob Vasi Lipa in ob Hotelu Sotelia.

Še posebej atraktivne animacijske programe pripravimo za vikende, praznike in seveda počitnice.

### Rojstno dnevna zabava v bazenih!

Doživite prave rojstno dnevne zabave v BAZENIH Wellness centra Termaliji z animatorji Term Olimia. Otroke lahko prepustite 2 ali 4 – urnemu uživanju v pravih vodnih dogodivščinah.

Vir: Terme Olimia.

### Priloga M: Dinamičen cenik pri verigi hotelov term Krka

**Izbira**

Število odraslih oseb: 2  
 Št. otrok (0 - 3): 0  
 Št. otrok (4 - 11): 0  
 Datum prihoda: 25.08.2010  
 Datum odhoda: 29.08.2010  
 Izbirite hotel: Hotel Logona

**avgust 2010**

pon	tor	sre	čet	pet	sob	ned
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

**avgust 2010**

pon	tor	sre	čet	pet	sob	ned
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5

Popusti:  
 V nekaterih terminih vam za rezervacije nudimo dodatne popuste. Ugodnejši termini so prikazani na informativnem koledarju. Vašna popusta v času bivanja bo enaka povprečju popustov v izbranim obdobju. Drugih popustov ob poročilu ni možno uveljavljati. Popust velja samo za rezervirane storitve.

Vir: Terme Krka.

### Priloga N: Posebna ponudba in last minute ponudba (hotel Vila Bled, hotel Slon, hotel Bellvue)

**BEST WESTERN PREMIER HOTEL SLON**

O HOTELU    POSEBNA PONUDBA    GALERIJA

MASAŽA V HOTELU  
 Najboljše v Ljubljani  
 3 ZA 2  
 Vikend paket  
 Paket UPGRADED LUXURY

Vir: Hotel Slon.

SPROSTITEV    Vikend kosila v hotelu Ribno

POSEBNA PONUDBA    PAKET PUSTOLOVSKI PARK

CENIK    2, 5 in 7 DNEVNI RELAX PAKET

FOTO GALERIJA    ROMANTIČNI PAKET

IZ KNJIGE GOSTOV    PAKET LAST MINUTE

OBVESTILA    PAKETI ZA RIBIČE

LEGA & KONTAKT    POSEBNA PONUDBA ZA ORGANIZACIJO SEMINARJEV

SMUČARSKI PAKETI 2010 / 2011

PRAZNOVANJE ROJSTNEGA DNE ZA OTROKE

VILA BLED

Vir: Vila Bled.

LAST MINUTE 2 DNEVNI PAKET

Paket vključuje:

- 2 x nočitev v dvoposteljni sobi s polpenzionom
- od junja do konca septembra brezplačen transfer do centra Bleda in nazaj na podlagi predhodne rezervacije na recepciji
- uporabo hotelskih gorskih koles (v toplejših mesecih)
- brezplačni vstop v Casino Bled in pijačo dobrotosilice
- 20 % popust na vstop v bazene v Wellness centru Živa v hotelu Golf
- brezplačno uporabo savni in toplega masažnega bazena v hotelu
- DDV in turistično takso

CENE po OSEBI v EUR	30.08. – 30.09.2010 2 noči
Dvoposteljna soba	82 €
Dopl. za enoposteljno sobo	18 €
Dopl. za dodatni dan	40 €

Popusti - 1 otrok do 12. leta v sobi z dvema odraslima: GRATIS

Kontakt za rezervacije:  
Romana Robič, vodja rezervacij  
Sanela Mušalič, produktivna vodja  
tel: +386 4 578 34 44, fax: +386 4 578 32 00  
e-mail: romana.robic@sportina-turizem.si  
e-mail: sanela.mušalic@sportina-turizem.si

Last minute Hotel Bellevue\*\*\*\*



Last minute - posebna ponudba  
3 noči za ceno 2 noči  
01.9. - 27.9.2010

Vir: Terme Maribor.

Vir: Vila Bled.

**Priloga O: »Odpoved rezervacije« pri Austria Trend hotel Ljubljana**

Vir: Austria Trend hotel Ljubljana.

**Priloga P: Dinamično iskanje po prostih sobah (hoteli LifeClass, hoteli Union)**

Grand Hotel Portorož - LifeClass Hotels & Spa	Razpoložljive sobe	Cena za prvo nočitev	Rezervacija
<p>V središču Portoroža, centru živahnega dogajanja in neposredni bližini morja, se nahaja LifeClass Hotels &amp; Spa z visokokakovostno nastanitvijo, vrhunsko gastronomijo, prvovrstno kongresno dejavnostjo ter raznoliko ponudbo termalnih in wellness storitev. Hotel z ekskluzivno ponudbo in udobjem petih zvezdic, se nahaja v samem centru Portoroža .... [...] <a href="#">Informacije o hotelu</a></p> <p><a href="#">Splošne zahteve in pogoji</a></p>	<a href="#">ENOPOSTELJNA SOBA - SENČNA LEGA</a>	151 EUR	<a href="#">Rezerviraj</a>
	<a href="#">ENOPOSTELJNA SOBA - SONČNA LEGA</a>	171 EUR	<a href="#">Rezerviraj</a>
	<a href="#">DVOPOSTELJNA SOBA - SENČNA LEGA</a>	201 EUR	<a href="#">Rezerviraj</a>
	<a href="#">DVOPOSTELJNA SOBA - SONČNA LEGA</a>	231 EUR	<a href="#">Rezerviraj</a>

Vir: Hoteli LifeClass.



4 Sobe se ujemajo z vašo izbilo


EUR 110,00 - EUR 350,00  *povprečna cena nočitve*

Denarna enota  
- Privzeto -

[Filtriraj rezultate](#)

**Posebna Cena**  
Posebna cena vključuje nočitev z zajtrkom in DDV. Turistična taksa v ceno ni vključena.

<b>EXECUTIVE ENOPOSTELJNA SOBA</b> Executive enoposteljna soba, TV, klima naprava, internetni priključek, sušilnik za lase.	EUR 110,00
<b>DELUXE SOBA</b> Deluxe soba nudi zakonsko ležišče, delovno mizo, telefon, internetni priključek, TV, klima	EUR 120,00
<b>EXECUTIVE DVOPOSTELJNA SOBA</b> Executive dvoposteljna soba z ločenima ležiščema, TV, klima naprava, internetni priključek, sušilnik za lase.	EUR 120,00
<b>EXECUTIVE SUITE</b> Executive suite-living room-TV-air conditioning-internet access	EUR 350,00



**EXECUTIVE ENOPOSTELJNA SOBA**  
Soba ima na voljo kopalnico (kad ali prha), klima naprava, plačljiva televizija, kablenska TV, mini bar sef, likalnik za hlače, sušilnik za lase, kopalni plašč in copatki. Sobe so opremljene v modernem stilu, imajo veliko ležišče (140x200 cm). Velikost sobe je 23 m2

**Pravilniki**  
Odpoved po isti poti kot rezervacija, najkasneje 1 dan pred prihodom, v izogib odpovednim stroškom v znesku 1 (ene) nočitve + turistična taksa

Stroški za sobo:	EUR 220,00
Stroški:	EUR 0,00
Davek:	EUR 2,00
Skupaj:	EUR 222,00

[Ogled razčlenitve cene](#)

[Nadaljuj](#)

Vir: Grand hotel Union.

## Priloga R: Elementi sklopa Odnosi s porabniki

- *Priporoči stran prijateljem (hotel Paka)*



Vir: Hotel Paka.

- *Mini anketa (hotel Vivat)*

**Anketa**

Kje boste preživeli letošnje poletne počitnice?

Na Hrvaškem  
 Na slovenskem primorju  
 Doma  
 V slovenskih termah  
 Drugo  
 Eksotični kraji  
 Ne vem

[GLASUJ](#)

Vir: Hotel Vivat.

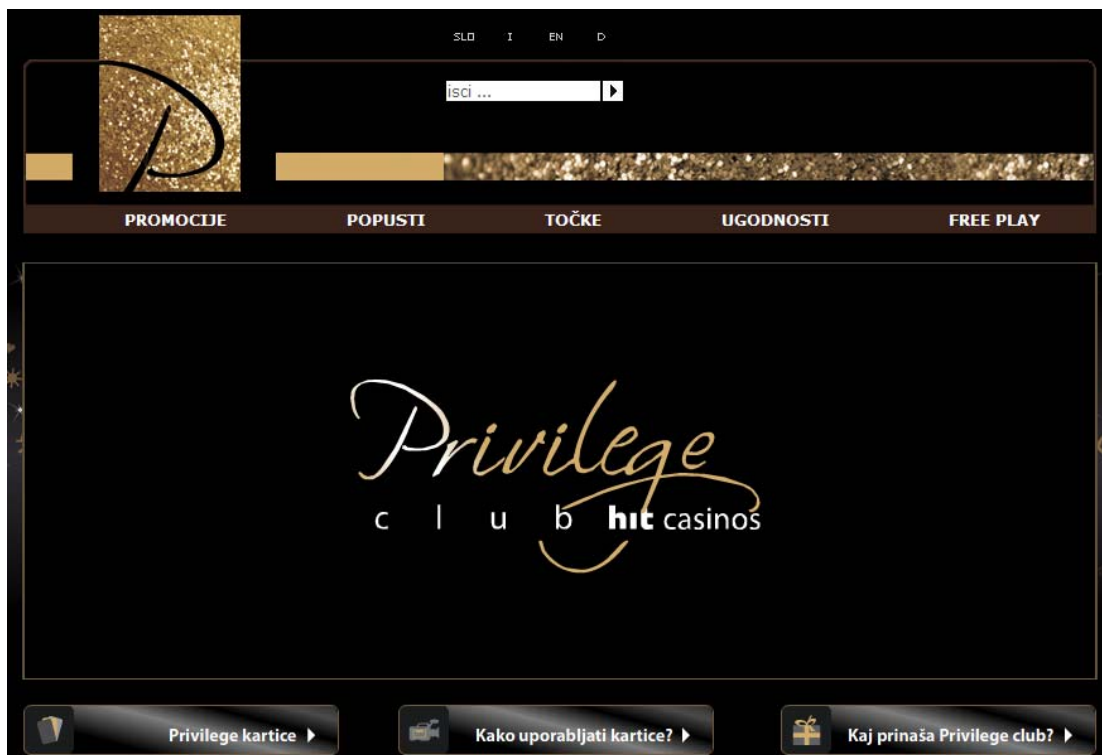


- *Knjiga gostov (hotel Smogavc)*



Vir: Hotel Smogavc.

- *Posebna stran za lojalne goste (veriga hotelov Hit)*



Vir: The Privilege – hoteli Hit.

- Nagrade, priznanja, certifikati hotela (hotel Toplice, hotel Wellness park Laško, Austria Trend hotel Ljubljana)

**Hotel Toplice \*\*\*\***

Topliška cesta 35  
8251 Čatež ob Savi  
tel.: 07/49 35 023 recepcija  
07/49 35 000, 07/49 36 700  
faks: 07/49 35 025, 07/49 35 005  
info@terme-catez.si

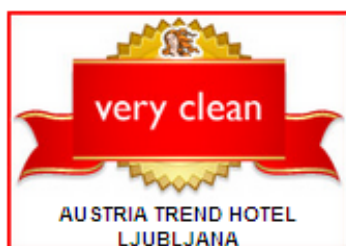



Gostom hotela Toplice\*\*\*\* je omogočen brezplačen dostop do brezžične internetne povezave.

Vir: Terme Čatež.



Vir: Thermana – hoteli Terme Laško.



Austria Trend Hotel Ljubljana je bil s strani popotnikov [Venere.com](http://Venere.com) iz celega sveta prepoznan kot "Zelo čist hotel!"

Vir: Austria Trend hotel Ljubljana.

Vi

**Priloga S: Posebna ponudba samo na spletu (hotel Piramida in hotel Čatež)**



ari  
ni

**Hotel Piramida\*\*\*\***

**Ceniki**

2- dnevni paket - 10. festival Stare trte

City Break 2010.pdf (127 KB) [On - line rezervacija](#)

Novoletni paket v hotelu Piramida\*\*\*\* [on line rezervacija](#)

Smučarski in zimski paketi v hotelu Piramida\*\*\*\*[on line rezervacija](#)

Hotelski cenik 2010.pdf (86 KB)

The screenshot shows a blue sidebar menu for Hotel Piramida. It lists various packages and PDF documents with links for online reservations. The main content area is partially visible on the right.

Vir: Terme Maribor.




**Rezervacije**  
*on line rezervacije do 22%*

Lokacija: Čatež

Objekt:  ▼

Datum prihoda:  

Datum odhoda:  

The screenshot shows a reservation form for Terme Čatež. It includes a header with the title 'Rezervacije' and a promotional message 'on line rezervacije do 22%'. The form fields are: 'Lokacija' (Location) set to 'Čatež', 'Objekt' (Object) with a dropdown menu showing 'izberite', 'Datum prihoda' (Arrival date) set to '17.9.2010', and 'Datum odhoda' (Departure date) set to '18.9.2010'. Each date field has a small calendar icon to its right.

Vir: Terme Čatež.

## Priloga Š: Boni in kuponi (hoteli Olimia, hoteli Union)

Domov | Nazaj | Natisni

postani oboževalec

**Darilni Boni**

eli Orhidelia Terme Wellness Kongresi Zdravje Aktualna ponudba Ceniki

### On-line darilni bon!

**Obdarjujte, razveselite in razvajajte svoje najdražje z darilnimi boni Term Olimia! In jim podarite zdravje in sprostitvev!**

Preprosto ne veste, kaj nekomu podariti ob posebni priložnosti! Vam zmanjkuje idej in časa! Odgovor vam ponujamo mi! Darilni boni Term Olimia so primerni za vsakogar - babico, sestro, teto, prijatelja, poslovnega partnerja... in ob vsaki priložnosti – ob praznikih, rojstnih dnevih, poslovnih srečanjih, ob božičku ali novem letu...

Kaj morate narediti? Izbrati želeno storitev in poslati naročilo. Ostalo uredimo mi!

**Darilni bon lahko plačate on-line na spletni strani, po povzetju ali na podlagi predračuna z nakazilom na račun podjetja.**

**Vrednostni boni**  
Vrednostni darilni bon je primerno darilo za vsakega, saj omogočajo, da si storitev izbere vsak sam oziroma da ga izkoristi takrat, ko mu to najbolj ustreza. Z vrednostnimi darilnimi boni se prihrani marsikatera dragocena minuta in marsikatera slaba volja in skrb ali je darilo primerno ali ne. Veljavnost vrednostnega bona je eno leto in ga lahko obdarovanec izkoristi kjerkoli v Termah Olimia.

[Pomoč](#)

Vir: Terme Olimia.

UNION HOTELI GRAND HOTEL UNION EXECUTIVE PRESS ROOM En

NAMESTITTEV REZERVACIJE GOSTINSKA PONUDBA KONFERENČNE DVORANE DODATNA PONUDBA LOKACIJA

Grand Hotel Union Executive [Prijava/registracija](#)

1 Izberite datume 2 Sobe in cene 3 Gosti 4 Pregled 5 Potrditev

Datum prihoda: 24. september 2010 Datum odhoda: 25. september 2010

Odrasli: 1 Otroci: 0

Koda skupine: Podjetniška/promocijska koda:

september oktober

september							oktober						
P	T	S	Č	P	S	N	P	T	S	Č	P	S	N
		1	2	3	4	5					1	2	3
6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10
13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17
20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24
27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31

[Prikažite ali prekličite rezervacijo](#)  
[Prijava registriranega uporabnika](#)

**Filtriraj rezultate iskanja**

[Vrsta sobe](#) →  
[Značilnosti sobe](#) →

Vir: Grand hotel Union.

## **Priloga T: Odstotek prisotnosti posameznega elementa na spletni strani**

<b>ELEMENT NA SPLETNI STRANI</b>	<b>% PRISOTNOSTI PRI SLOVENSКИH HOTELIH</b>
Prikaz lastnosti storitve s fotografijo	100
Stran je večjezična	99,1
Predstavitveno besedilo hotela	99,1
Informacije o nastanitvi	98,1
Informacije o sobah	98,1
Fotografije sob	97,2
Koherenten dizajn	96,3
Informacije o dodatnih kapacitetah	94,4
Logotip	94,4
Opis tehnične infrastrukture v sobah	93,5
Informacije o storitvi	92,5
Prikaz cen statično v tabeli	92,5
Prikaz informacij o storitvi v besedilu	91,6
Informacije o dodatnih storitvah	91,6
Prikaz lokacije hotela z zemljevidom	91,6
Navedba opisa sobe v besedilu	85
Informacije o restavraciji	84,1
Posebna ponudba	83,2
Obrazec za povpraševanje	80,4
Zadnje posodobitve so aktualne	79,4
Klasifikacija hotela ****	74,8
Elektronski naslov za rezervacije	68,2
Telefonska številka za rezervacije	68,2
Možnost dinamičnega iskanja prostih sob	66,4
Naročilo na spletne novice	63,6
Novice	61,7
Iskalnik po straneh	59,8
Rezervacija sobe je možna preko spletne strani	56,1
»Web disagn by«	55,1
Nasveti in predlogi o regiji; vredno ogleda v regiji	53,3
Vreme	52,3
Url spletnega oblikovalca	51,4
Klasifikacija sob glede na ceno in kakovost	50,5
Prosti čas in šport	43,9
Povezave na lokalne, nacionalno turistične organizacije	41,1
Boni, kuponi	37,4
Kulturna ponudba v regiji ali koledar dogodkov	35,5
Natisljivi material s splošnim opisom hotela	34,6
Ekskurzije in izleti po regiji	34,6
Rezultati prostih sob so prikazani v tabeli	31,8
Povezave na socialna omrežja	31,8
"Last minute" ponudba	29,9
Zgodovina hotela	29

---

Organizacija hotela ali predstavitev osebja v hotelu	28
Informacije za otroke	27,1
Fotografije kopalnice	26,2
Izjava o varovanju osebnih podatkov in zasebnosti	26,2
Povezave na lokalne turistične ponudnike podpornih storitev	26,2
Virtualni prikaz hotela	24,3
Spletne nagradne igre	24,3
Natisljivi material z opisom sob	24,3
Natisljivi material z opisom storitve	23,4
Sporočila za javnost in novinarje	21,5
Posebna ponudba samo na spletu	21,5
Informacije za večje skupine	19,6
Informacije za invalide	18,7
Knjiga gostov	17,8
Virtualni prikaz sob	15,9
Izjava o pogojih uporabe storitve	15
Nagrade, priznanja, certifikati hotela	15
Izjava o možnih načinih plačila	15
Obrazec za dodatna vprašanja	14
Programi lojalnosti	14
Elektronski naslov oz. telefonska številka za dodatna vprašanja	13,1
Povezave na lokalno ponudbo	12,1
Informacije o živalih	11,2
Cenik dinamično prikazuje cene	11,2
Transport po regiji	11,2
Informacije o restavracijah v bližini	11,2
Virtualni prikaz regije	11,2
Navedena je izjava o prekinitvi rezervacije	11,2
Izjava "odpoved rezervacije"	10,3
Posebna stran za lojalne goste	7,5
Informacije za nekadilce	7,5
Virtualna razglednica	4,7
Priporoči stran prijateljem	4,7
Povezave na lokalne organizacije	4,7
Vsebina vprašanj in odgovorov	3,7
Prikaz informacije o storitvi v tabeli	2,8
Mini anketa	1,9
Pretvornik valute	1,9
Zemljevid	0,9
Naročilo brošure	0

---



**Priloga U: Število elementov, prisotnih na spletnih straneh po hotelih**

<b>HOTEL</b>	<b>ŠTEVILO PRISOTNIH ELEMENTOV</b>	<b>HOTEL</b>	<b>ŠTEVILO PRISOTNIH ELEMENTOV</b>
hotel Bellevue	51	hotel Haliaetum	38
hotel Piramida	51	hotel Histrion	38
hotel Apolo	50	hotel Marita	38
hotel Mirna	50	hotel Mirta	38
hotel Mons	50	hotel Roža	38
hotel Neptun	50	hotel Salinera - Bioenergijski Resort	38
hotel Riviera	50	hotel Triglav Bled	38
hotel Slovenija	50	hotel Kompas	37
Austria Trend hotel Ljubljana	47	hotel Larix	37
hotel Kristal	46	hotel Park	37
hotel Svoboda	46	hotel Prisrank	37
hotel Šmarjeta	46	hotel Špik	37
hotel Šport	46	hotel Golf	36
hotel Toplice	46	Grand hotel Sava	35
hotel Smogavc	46	hotel Drnča	35
hotel Vital	46	hotel Malograjski dvor	35
hotel Krka	46	hotel Zagreb	35
hotel Vitarium	46	hotel Vivat	35
hotel Balnea	46	hotel Evropa	34
hotel Vita	44	Park hotel Ptuj	34
hotel Wellness park Laško	44	hotel Arena	33
hotel Zdravilišče Laško	44	hotel Bolfenk	33
Vila Higiea	44	hotel Jezero	33
hotel Breza	43	hotel Betnava	32
hotel Slon Best Western Premier	43	hotel Kristal	32
hotel Sotelia	43	hotel Sofijin dvor	32
Grand hotel Primus	42	Vila Prešeren	32
hotel Radin A	42	hotel Ribno	31
hotel Radin B	42	Antiq hotel	30
Casino & hotel Korona	41	City hotel Ljubljana	30
hotel Ajda	41	Grand hotel Union	30
hotel Park	41	hotel Lek	30
hotel Termal	41	hotel Slovenija	30
hotel Perla	41	hotel Styria	30
hotel Dobrava 2000	39	Vila Bled	30
hotel Planja	39	Grand hotel Rogaška	30
hotel Terme	39	hotel Strossmayer	30
hotel Toplice	39	hotel Kokra	29
Vile Terme Zreče	39	Best Western Premier hotel Lovec	28

---

Golf Hotel Grad Mokrice	39	Grand hotel Donat	28
hotel Bohinj	28	hotel Kotnik	25
hotel Korošica	28	Grand hotel Prisank	24
hotel Plesnik	28	hotel Draš	24
hotel Safir	28	hotel Kras	24
Best Western Kompas	27	hotel Miklič	24
hotel Bled		hotel Pacific	24
hotel Elizabeta	27	hotel Mantova	23
hotel Marko	27	Garni hotel Pristan	22
hotel Paka	27	Medichotel	22
hotel Štorman	27	Dvorec Jeruzalem	18
hotel Čateški dvorec	27	Grand hotel Ocean	18
hotel Belveder	26	hotel Razgoršek	18
hotel Kongo	26	Grandvid hotel	17
Dobra vila Bovec	25		
hotel Aerodrom Slovenj Gradec	25		

---