

2012

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

MAGISTRSKA NALOGA

MAGISTRSKA NALOGA

ERVIN KAZIĆ

ERVIN KAZIĆ

KOPER, 2012

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Magistrska naloga

**OBLIKOVANJE PONUDBE HOTELSKIH
STORITEV ZA INTERNETNO PRODAJO**

Ervin Kazić

Koper, 2012

Mentor: doc. dr. Ivan Toroš

POVZETEK

V nalogi so obravnavane potrošnikove preference pri odločanju za nakup hotelske storitve preko interneta. S pomočjo conjoint analize se ugotavlja, ali je cena najpomembnejši dejavnik odločanja pri nakupu hotelske storitve, in katere njene elemente se lahko ponudi kot konkurenčno prednost. Čeprav igra cena ključno vlogo pri potrošnikovem odločanju, potrošnik pri zanj realni ceni za hotelsko storitev tehta med ponujenimi bonusi. Med njimi pa postavlja v ospredje brezplačen parkirni prostor in brezplačen dostop do brezžičnega interneta, medtem ko brezplačen ogled pornografskih filmov in brezplačno vino pri večerji ne igrata bistvene vloge. Barva sobe nima bistvenega vpliva na potrošnikovo odločanje za nakup hotelske storitve.

Ključne besede: hotelirstvo, storitve, conjoint analiza, cene, odločanje, bonusi, internet.

SUMMARY

This paper deals with the consumer's preferences in booking hotel services over the internet. A conjoint analysis was used in establishing whether the price is the most important factor in deciding on a hotel service and which elements of the service can be used as a competitive advantage. Although the price does play a pivotal role in the consumer's decision, within an acceptable price range he will take into account the bonuses offered by the hotel. Among the bonuses, free parking space and free internet access play an important role, while free access to pornographic films and free wine with dinner are not an important factor. Room colour does not play a role in the consumer's decision making process regarding hotel services.

Key words: hotel service, conjoint analysis, decision making, consumer bonuses, internet.

UDK: 339.138:004.738.5(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelevitev predmeta proučevanja	1
1.2	Namen, cilji in hipoteze	3
1.3	Metode raziskovanja	4
1.4	Predpostavke in omejitve	4
1.5	Vsebina naloge	4
2	Internet splošno	6
2.1	Uporaba interneta	6
2.2	Internetni rezervacijski sistemi	8
3	Dejavniki odločanja	10
3.1	Odločanje kot proces	10
3.2	Individualno odločanje	12
4	Hotelirstvo	15
4.1	Razvoj hotelirstva	15
4.2	Razvrstitev hotelov	17
5	Trženje	19
5.1	Izdelek – storitev	20
5.1.1	Življenjski cikel izdelka oz. storitve	21
5.1.2	Blagovna znamka	23
5.2	Oblikovanje cen	25
5.2.1	Oblikovanje cen glede na stroške	25
5.2.2	Ocena čez palec	25
5.2.3	Hubbartova formula	26
5.2.4	Oblikovanje cen glede na konkurenco	26
5.2.5	Prihodkovni management	26
5.2.6	Oblikovanje cen s popusti	27
5.2.7	Oblikovanje cen na osnovi pogajanj	28
5.2.8	Internetne cene	28
5.3	Odločanje med ceno in blagovno znamko	29
5.4	Tržne poti	31
5.5	Bonusi kot del promocije	33
5.5.1	Pay TV	33
5.5.2	Parkirni prostor	34
5.5.3	Vino	34
5.5.4	Brezplačna uporaba interneta	34
5.6	Barva sobe kot del fizičnih dokazov	35
6	Izbira analitičnega orodja	37
6.1	Conjoint analiza	37
6.2	Predstavitve delovanja conjoint analize	37

6.3	Conjoint analiza v hotelirski praksi	38
7	Empirični del.....	39
7.1	Raziskava	39
7.2	Metoda zbiranja podatkov.....	40
7.3	Opis vzorca	40
7.4	Ugotovitve in interpretacija rezultatov	42
7.5	Priporočila za prakso.....	46
8	Sklep.....	47
	Literatura.....	51
	Viri.....	53

PONAZORILA

Slika 1: Število uporabnikov interneta v letih 2000–2010 (v tisočih).....	7
Slika 2: Število prebivalcev in število uporabnikov interneta 2010 (v tisočih)	7
Slika 3: Število opravljenih rezervacij	8
Slika 4: Življenjski cikel izdelka oz. storitve	22
Slika 5: Pomembnost odločanja med ceno in blagovno znamko (v %).....	30
Slika 6: Razlogi za izbiro letalskega prevoznika (v %)	30
Slika 7: Primer vprašalnika	39
Slika 8: Razvrstitev po spolu.....	41
Slika 9: Razvrstitev starosti po razredih.....	41
Slika 10: Delež lastnosti hotelske storitve.....	42
Slika 11: Raven koristi: barve	43
Slika 12: Rezultati na direktno vprašanje o izboru barve.....	43
Slika 13: Raven koristi: brezplačni bonusi.....	44
Slika 14: Rezultati na direktno vprašanje o izboru brezplačnih bonusov	45
Slika 15: Raven koristi: cena.....	45

1 UVOD

Turizem je ena od najpomembnejših gospodarskih panog in eden od stebrov globalizacije. Znotraj panoge pa je hotelirstvo eden od nosilcev turizma. Prodaje hotelskih storitev in nakupne navade potrošnikov so se v zadnjih dvajsetih letih popolnoma spremenile. Z razvojem komunikacijskih in novih informacijskih tehnologij se vedno bolj razvija neposredno trženje, predvsem elektronsko spletno nakupovanje izdelkov oz. storitev kot ena izmed njegovih oblik (Belanger, Hiller in Smith 2002). Internet kot eden od distribucijskih kanalov ponuja preko internetnih rezervacijskih sistemov praktično vse ponudnike hotelskih storitev neke destinacije na istem mestu. Vsi ponudniki hotelskih storitev imajo enako izhodišče za prodajo. Nakupi potrošnikov so povezani z odločanjem. Neil Salerno (2008), strokovnjak za hotelirstvo, pravi, da se najmanj 70 % popotnikov odloča za rezervacijo hotela preko interneta. Potrošnik izbere na temelju informacij, ki jih pridobi na internetu. Praviloma se odloča individualno in intuitivno.

1.1 Opredelitev predmeta proučevanja

Management v hotelirstvu je soočen z novimi prijemi v trženju. Internetno orodje, kot je Adwords na Googlu, ponuja možnost, da se hotel uvrsti na vrh spletnega brskalnika, kar pa je še daleč od trenutka, ko se potrošnik odloči za nakup. V manj razvitih okoljih se konkurenca odvija pretežno na nivoju *pričakovanega izdelka*. Toroš (2009, 17) omenja, da tudi v Sloveniji na področju storitev poteka konkurenčni boj na stopnji *pričakovanega izdelka*. Hotelirji morajo oblikovati *obogateni ali razširjeni izdelek*. Seveda pa je treba omeniti, da si avtorji niso enotni, katere dodatne sestavine naj bodo sestavni del *pričakovanega* in katere *razširjenega izdelka*. Hotele lahko segmentiramo na veliko načinov. Nujno potrebne sestavine hotelske storitve v mestnem hotelu niso nujno potrebne tudi za hotel v visokogorju.

Izdelek je tesno povezan s svojim življenjskim ciklom in blagovno znamko. Pri proučevanju življenjskega cikla izdelka naletimo na enake odgovore ne glede na okolje. Ti odgovori so: uvajanje, rast, zrelost in upadanje. Razlika je zgolj v trajanju posameznega elementa. Pri blagovni znamki pa postane interpretacija rezultatov analiz precej problematična. V hotelirstvu se blagovna znamka povezuje z velikimi hotelskimi verigami. Pogled z ameriškimi očmi nam pove, da se potrošniki odločajo za blagovno znamko pri nakupu hotelskega izdelka. Iz omenjenega bi lahko hitro sklepali, da ima blagovna znamka večjo težo kot cena. Seveda ob predpostavki, da govorimo o tržni ceni. Evropski pogled pa pravi, da je cena pred blagovno znamko pri nakupu hotelskega izdelka oz. storitve, ki je povezana s turizmom, kar kažeta tudi analizi prikazani v nadaljevanju.

V teoriji najdemo različne načine oblikovanja cen v hotelirstvu. Slovenska literatura ponuja zelo malo primernih rešitev za hotelirstvo. Na splošno se povzemajo avtorji, ki pravijo, da se prodajna cena (Melavc 2003, 39) oblikuje na dva načina. Prvi način temelji na zakonu o

ponudbi in povpraševanju. Drugi temelji na stroškovnem izhodišču, ko prodajno ceno oblikujemo tako, da stroškovni ceni dodamo ustrezen pribitek. Mihaličeva (1999b, 76–77) pravi, da se v praksi uporabljajo trije pristopi pri oblikovanju cene: oblikovanje cene na osnovi povpraševanja; na osnovi stroškov in oblikovanje cene na osnovi konkurence. Avtorici v učbeniku namenjenem bodočim delavcem v turizmu (Prodnik in David 2009) oblikujeta prodajno ceno nočitve na dva načina. Temeljita lahko »bodisi na celotnih bodisi na spremenljivih stroških na enoto.« Avtorici navajata dve metodi: delilna metoda in metoda ekvivalentnih števil. Obe sta namenjeni izračunavanju stroškov, ko je bila storitev že opravljena. V tuji literaturi (Kasavana in Brooks 2005, 419–509) najdemo več uporabnih metod za določanje cen, saj avtorja za razliko od večine slovenskih ponujata tudi modele planiranja in s tem povezano določanja cen. Določanje cen je kompleksen problem, ki mora upoštevati veliko dejavnikov. To področje je obdelal Toroš (2010), ki v svojem delu analizira ceno z različnih vidikov. Cena izdelka ni povezana samo z določanjem stroškov in dodajanjem pribitka. To še posebej velja za hotelirstvo, saj je to dejavnost, ki se sooča z velikimi stalnimi stroški na enoto proizvoda. Zahteva visoke investicije v osnovna sredstva in nizke izkoriščene zmogljivosti zaradi spremenljivosti povpraševanja. Vložena sredstva so zato slabo izkoriščena in visoki stalni stroški se porazdelijo na majhno količino proizvodov (Planina 1997, 184). Značilnost hotelskega izdelka je tudi nihanje v zasedenosti. Samo prodana soba/nočitev prinaša prihodek. Zato je izjemno pomembno planiranje zasedenosti hotela in s tem povezano določanje cen. V istem terminu ima lahko hotel različne cene za goste. V nadaljevanju tudi definiramo raznolikost cen glede na segmente uporabnikov hotelskih storitev. Ravno zasedenost je izjemno pomembna pri določanju cen. Na koncu pa je treba dodati, da avtorji, ko govorijo o stroškovnem vidiku določanja cen, pozabljajo na bistven element prenočevanja v hotelu in s tem povezanimi stroški. To je doba bivanja v hotelu. Skladno s Pravilnikom o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin (Uradni list RS, št. 62/2008) mora hotel opravljati servis, kot je postiljanje, menjava hotelskega perila in brisač. To so dejavniki, ki vplivajo na spremenljive stroške. Bistvena razlika je, ali imamo gosta eno ali dve noči, kar je povprečje ljubljanskih hotelov, ali pa gost prebiva v hotelu več kot tri dni, kar je značilno za resortne hotele. V nadaljevanju ponujamo možne rešitve pri določanju cen s poudarkom na omenjenem. Hotelirstvo se sooča s t. i. novo ekonomijo. Beleži se velik porast nakupov hotelskih nočitev preko internetnih rezervacijskih sistemov. V primeru storitvenih dejavnosti, ko proizvod uporabljamo izven kraja bivanja, prihajajo do pomena informacije, na temelju katerih se potrošnik odloča za nakup ali pa za primerjavo med alternativami za morebitni nakup.

Odločanje je mogoče obravnavati kot miselni oz. kognitivni proces, ki izhaja iz izbire med alternativnimi scenariji. Vsak proces odločanja vodi do končne izbire. Končna odločitev je lahko izbor ali mnenje o izboru (Reason 1990).

V nalogi želimo ugotoviti, kateri elementi in v kakšni meri ponujene *obogatene ali razširjene* hotelske storitve vplivajo na odločitev potrošnika, ki opravlja nakup preko internetnih

rezervacijskih sistemov oz. išče informacije na internetu za kasnejši nakup. Kakšno vlogo pri hotelski storitvi imajo bonusi v odnosu do cene? Predvsem pa nas zanima, katere od ponujenih bonusov bo potrošnik preferiral. Večina ljubljanskih hotelov ima stene sob pobarvane. Zanima nas, katero ponujeno barvo bi potrošnik izbral. Ugotoviti želimo, kakšno težo pri odločanju za nakup daje potrošnik posameznim elementom hotelske storitve, ki mu je ponujena. Storitev bo sestavljena iz barve sobe, bonusa in cene.

V nalogi govorimo o hotelski storitvi, kar je ekvivalent izdelku. Dubrovski (2006, 243) pravi, da mislimo tudi na storitve, kapital, tehnologijo in znanje, ko govorimo o izdelku.

1.2 Namen, cilji in hipoteze

Namen magistrske naloge je preko teoretičnih izhodišč, ki opredeljujejo nakupno odločanje in elemente trženjskega spleta, raziskati, kakšen vpliv imajo ponujeni elementi hotelske storitve na nakupno odločanje preko interneta. Za odločitev bomo ponudili različne kombinacije sklopov sestavljenih iz različnih elementov. Sklopi so sestavljeni iz treh elementov: barve sobe, bonusa in cene.

Barve sob so: modra, temno siva, zelena, vijolična in peščena.

Bonusi so: brezplačno hišno vino pri večerji, brezplačen brezžični dostop do interneta, brezplačen ogled pornografskih programov in brezplačno parkirišče za avtomobil.

Cene so ponujene z odstopanjem šest evrov: 64 EUR, 70 EUR, 76 EUR in 82 EUR.

Cilji magistrske naloge so:

- v teoretičnem delu analizirati literaturo s področja odločanja, hotelirstva in trženja hotelskih storitev;
- v empiričnem delu analizirati vpliv posameznih elementov ponujene hotelske storitve na potrošnikovo nakupno odločitev;
- na podlagi ugotovitev predlagati smernice in priporočila managementu hotela za oblikovanje razširjene hotelske storitve;
- na podlagi ugotovitev predlagati smernice in priporočila lastnikom in managementu hotela za: uporabo določene barve sob pri prenovi hotela, uporabo bonusov pri prodaji hotelskih storitev in formiranje cen v povezavi z ostalima elementoma ponudbe hotelskih storitev.

V nalogi bomo postavili tri naslednje hipoteze:

- Cena je najpomembnejši dejavnik odločanja za nakup hotelske storitve.
- Barva sobe je najmanj pomembna pri odločanju za nakup hotelske storitve.
- Od štirih ponujenih bonusov je brezžični internet najbolj pomemben pri odločanju za nakup hotelske storitve.

1.3 Metode raziskovanja

V teoretičnem delu bomo uporabili opisno metodo in metodo analize sekundarnih virov. V empiričnem delu magistrske naloge se bomo osredotočili na kvantitativno raziskavo z uporabo conjoint analize. Ker v slovenskem jeziku nismo našli ustreznega prevoda, bomo v nadaljevanju uporabljali tujko »conjoint«, ki izhaja iz glagola »to conjoint« kar pomeni »joined together«, skupaj povezano (Toroš 2009, 72). Prošnjo za izpolnitev spletnega vprašalnika bomo poslali na 400 elektronskih naslovov. Orme (1998) navaja, da za dokazovanje hipotez in raziskovalno delo pri conjoint analizi zadostuje 30 do 60 odgovorov. Conjoint analiza zmanjšuje problem, ki se pojavlja, ko potrošniki govorijo nekaj, delajo in izbirajo pa drugače. Rezultati, zbrani s pomočjo te tehnike, so zanesljivejši in bolj veljavni (Walley, Parsons in Bland 1999). S conjoint analizo se izognemo neiskrenim odgovorom na anketna vprašanja, saj se respondenti pri klasičnem anketiranju pogosto odzovejo tako, kot bi raziskovalec rad slišal (Rapalle 2006, 14). Izbor barve in bonusov sta izrazito individualni odločitvi, saj sta odvisni od okusa vsakega posameznika. Če bi anketirance spraševali o izboru barve hotelske sobe, bi bila verjetno bela najbolj enostavna in samoumevna izbira. Veliko težje bi prišli do uporabnih odgovorov, ko bi spraševali goste po bonusih. Odločitev bi bila najverjetneje podvržena racionalnemu razmišljanju o pravilnosti odgovora. Brezplačen ogled pornografskih programov kot bonus pri nakupni odločitvi hotelske storitve bi bil, že zaradi tradicionalnega odklonilnega javnega odnosa do pornografije, verjetno negativen.

1.4 Predpostavke in omejitve

Omejitve so predvsem v pomanjkanju literature o modelih nakupnega odločanja vezane na internetne nakupe hotelskih storitev. Nakupovanje preko interneta in s tem povezane nakupovalne navade se hitro spreminjajo. Dodaten problem je, da se nakupovanje preko spleta razvija z veliko hitrostjo, saj je povezano z razvijajočo se tehnologijo. Raziskave so težko primerljive, saj pomeni nekaj let razlike med raziskavami popolnoma novo okolje in nova spoznanja. Izhajamo iz predpostavke, da se potrošnik za nakup hotelske storitve v mestnem hotelu odloča individualno, hitro in intuitivno, saj zneski nakupa niso visoki, kot v primeru nakupa hotelskih storitev v počitniških destinacijah. Raziskave je namenjena mestnemu hotelu, kjer je povprečna letna doba bivanja 1,7 nočitve. Oprli smo se na izkušnje iz prakse, zato smo izhajali iz spoznanj ljubljanskega M hotela, ki sodi v vrh ljubljanskih hotelov po zasedenosti zadnjih deset let.

1.5 Vsebina naloge

Teoretični del naloge bomo začeli z opisom množične uporabe interneta in internetnih rezervacijskih sistemov, saj nas zanima odločanje za nakup hotelske storitve preko interneta oz. pridobivanje informacij o hotelskih storitvah na internetu, ki so osnova za kasnejše

odločanje. Nadaljevali bomo z literaturo, ki govori o odločanju. Znanih je zelo malo modelov o odločanju. Trije segajo v čas šestdesetih let prejšnjega stoletja, eden pa je iz novejšega obdobja. Naslednje poglavje govori o hotelirstvu. Pregledali bomo razvoj in hotelirstvo na splošno. V nadaljevanju bomo obdelali trženje in trženjski splet, vendar zgolj elemente trženjskega spleta, ki imajo vpliv na našo raziskavo. Izdelek bomo obravnavali preko življenjskega cikla in blagovne znamke. Tržne poti bomo opisali zgolj preko interneta in z njimi povezanimi distribucijskimi kanali. Ceno bomo obravnavali skozi prizmo hotelirstva, saj za to dejavnost velja specifičnost določanja cen. Pogledali bomo odnos blagovna znamka–cena, s poudarkom na storitvah v turizmu. Predstavili bomo analitsko orodje, conjoint analizo ter opisali primer uporabe v hotelirstvu. Ravno ta primer iz hotelirstva, povezan z najbolj znano svetovno hotelirsko znamko, je tudi eden od razlogov odločitve za uporabo conjoint analize v naši nalogi.

2 INTERNET SPLOŠNO

Da bo internet odigral tako pomembno vlogo pri prodaji, še posebej pri prodaji hotelskih in letalskih storitev, je bilo težko predstavlljivo še pred nekaj leti. Mihaličeva (1999b, 85–90) je pred slabimi desetimi leti precej »rezervirano« omenjala vlogo interneta. Opisala ga je kot pasiven medij, za katerega podjetje pri nastopu na svetovnem spletu potrebuje veliko organizacijskih sprememb in izobraževanja kadrov. Izpostavila je tudi vprašanje učinkovitosti in varnega poslovanja.

Tavčar (2007, 134) pa pravi, da si je internet pridobil pomembno mesto pri trženju in navaja, da se elektronsko trženje najpogosteje uporablja na področju informacijske tehnologije, financ, visoke industrijske tehnologije, v zavarovalništvu, transportu in logistiki ter zdravstvenih storitvah.

Danes vemo, da ima internet izjemno vlogo v turizmu, saj praktično ni popotnika, ki ne bi iskal informacije na spletu pred odločitvijo za nakup. Ponudniki turističnih in hotelskih storitev so preko interneta do potrošnika povezani na dva načina:

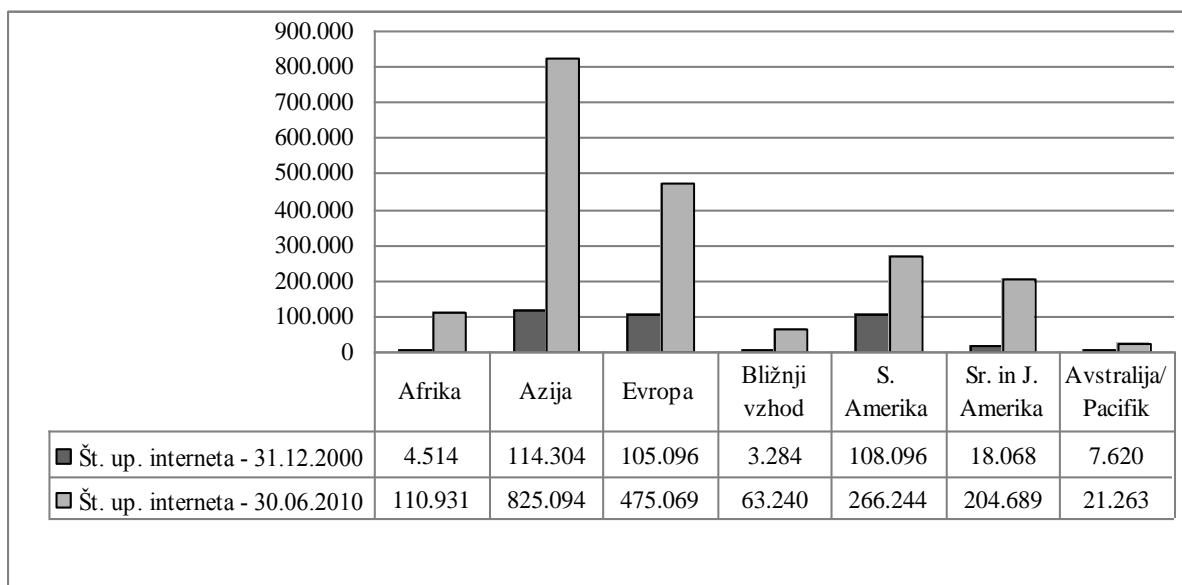
- pasivno: potrošniki sami iščejo informacije na spletu oz. pri ponudnikih;
- aktivno: ponudniki posredujejo informacije potrošnikom preko elektronske pošte ali socialnih omrežij.

Internet je multiaktiven medij (Chen, Wigand in Nilan 1999, 586). Vključuje vrsto aktivnosti. Med njih sodijo posredovanje informacij, zabava, komuniciranje, učenje. Uporabnike interneta lahko razdelimo na iskalce specifičnih informacij in tiste, ki ga uporabljajo iz hedonističnih potreb (Hoffman in Novak 1996; Huang 2003). Za našo nalogo so pomembni tisti, ki na internetu iščejo specifične informacije.

2.1 Uporaba interneta

Raziskava interneta v Sloveniji (RIS) kaže velik skok v številu njegovih uporabnikov (Brečko 2009, 12), še posebno od sredine leta 2005.

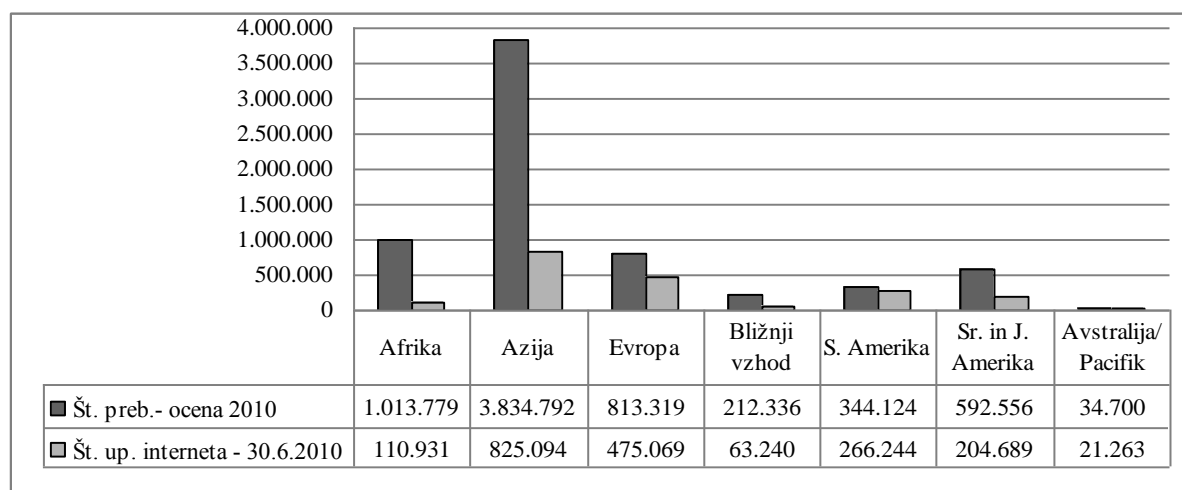
Na svetovni ravni število uporabnikov interneta konstantno narašča; rast njihovega števila je prikazana v sliki 1. Vidimo, da največjo rast beležita Afrika in Bližnji Vzhod. Najmanjšo rast beleži Severna Amerika, kar pa seveda ne pomeni, da zaostaja v razvitosti uporabe interneta.



Slika 1: Število uporabnikov interneta v letih 2000–2010 (v tisočih)

Vir: Internet World Stats 2011.

Slika 2 nam kaže delež uporabnikov interneta glede na število prebivalcev.



Slika 2: Število prebivalcev in število uporabnikov interneta 2010 (v tisočih)

Vir: Internet World Stats 2011.

Severna Amerika je v deležu uporabnikov interneta, glede na število prebivalcev, na prvem mestu. Afrika pa je kljub temu da beleži največjo rast uporabnikov interneta v prejšnjem desetletju, še vedno na zadnjem mestu po deležu uporabnikov glede na število prebivalcev.

Seveda ne moremo pričakovati, da vsi uporabniki interneta tudi nakupujejo preko spleta.

Brečko, Mašič in Vehovar (2010, 24) so opravili raziskavo o najbolj obiskanih spletnih straneh v Sloveniji. Za razliko od ostalih raziskav o obiskanosti spletnih strani vključuje tudi tuja spletna mesta. Poročilo temelji na telefonski raziskavi (n=609), izvedeni decembra 2009.

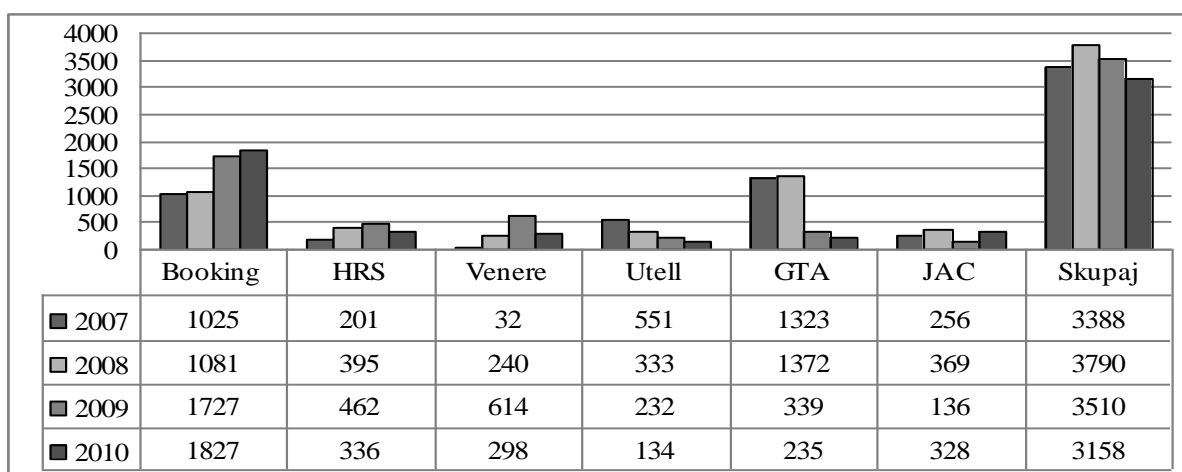
Gre za nadaljevanje standardizirane ankete projekta RIS o spletni obiskanosti, ki poteka že od leta 1998. Med pomembnejšimi ugotovitvami za hotelski management je ta, da je na prvem mestu po obisku iskalnik Google (85 %), sledi mu 24ur.com (66 %), Najdi.si (62 %), YouTube (58 %) in Gmail (54 %).

2.2 Internetni rezervacijski sistemi

Pred empirično raziskavo smo želeli opraviti analizo trendov rasti oz. padanja rezervacij M hotela pri posameznih internetnih rezervacijskih sistemih ter ugotoviti razloge za rast oz. padec prodaje sob istega hotela ob enaki ceni. Dobljeni podatki bodo služili kot eno od izhodišč za oblikovanje vprašanj v empiričnem delu naloge.

M hotel je partner vseh pomembnejših internetnih rezervacijskih sistemov. Vsak od njih ima svoj način poslovanja. Zanimalo nas je, zakaj večina internetnih rezervacijskih sistemov beleži padec števila rezervacij, še posebej v letu 2010, medtem ko eden od njih raste. Raziskali smo promet internetnih rezervacijskih sistemov v obdobju od leta 2007 do 2010 ob pogoju, da je njihov najnižji letni promet s hotelom 10.000 EUR. Presegajo ga: Booking, www.booking.com, HRS, www.hrs.com, Venere, www.venere.com, Utell by Pegasus, www.utell.com, GTA, www.dhr.com in JAC Travel, www.jactravel.co.uk.

Pri prometu je treba upoštevati tudi število nočitev, saj lahko en gost ustvari enako število nočitev kot dva ali več gostov. Prav tako na promet vpliva število gostov v sobi. Štirje gostje v enoposteljni sobi lahko ustvarijo enak promet kot šest gostov v treh dvoposteljnih sobah. Vendar to ni predmet naše raziskave. Slika 3 nam kaže število gostov, ki so rezervirali sobo preko enega od navedenih internetnih rezervacijskih sistemov (IRS) v obdobju od 2007 do 2010.



Slika 3: Število opravljenih rezervacij

Vir: Erbežnik 2011.

Iz slike 3 lahko ugotovimo, da ima konstantno rast zgolj Booking, JAC ima porast v letu 2010 glede na prejšnje leto, vendar ima v letu 2009 velik padec glede na leto 2008. Ostali rezervacijski sistemi beležijo upad rezervacij v letu 2010 glede na prejšnje leto. Izstopa GTA, ki je še leta 2007 imel vodilno vlogo pri številu rezervacij, a je v letih 2009 in 2010 strmo padel.

Povprečni uporabnik praviloma ne pozna rezervacijskih sistemov po imenu. Če želi opraviti nakup preko spleta, je ta povezan s spletno stranjo, kjer bo iskal ponudnike storitev. Da bi prišel do prodajalca storitve, mora predhodno vpisati ključno besedo storitve v iskalnik. Kot že omenjeno Google zaseda prvo mesto po priljubljenosti, saj ponuja najbolj dovršen način iskanja vsebin po ključnih besedah. Povprečen uporabnik spleta pregleda zgolj prvo stran, ki mu je ponujena, zato se ponudniki storitev trudijo uvrstiti čim višje na tej strani. Booking se pojavi praktično na vrhu vsake strani, kjer je ključna beseda povezana z rezervacijo hotela.

Spletna stran Bookinga je enostavna z veliko slikovnega materiala, predvsem pa preprosta za uporabo. Booking prekaša vse konkurente v ponudbi izbire jezika. Na voljo jih je kar 41. HRS jih ponuja 32. Vsi ostali rezervacijski sistemi močno zaostajajo s ponudbo izbora jezikov. Nekateri med njimi ponujajo samo angleški jezik.

Iz omenjenega bi lahko sklepali, da je Booking uporabil vse inovativne prijeme internetnega trženja za povečanje števila rezervacij. To pa nas vodi v razmišljanje, da na nakupno odločitev preko spletne strani Booking.com vplivajo poleg cene tudi drugi dejavniki, kot so slike, jezik in opisi hotela. Ta dejstva so pomembna pri naši raziskavi, v kateri poskušamo ugotoviti vlogo elementov ponudbe hotelske storitve, ki lahko vplivajo na nakupno odločitev, še posebej v primerih, ko je cena hotelske storitve različnih ponudnikov na istem rezervacijskem sistemu enaka.

Podoba spletne strani je pomembna, ugotavljata Chen in Lee (2005, 484–498), saj sta v svoji raziskavi ugotovila, da so kupci pripravljene plačati za enake izdelke nekoliko višjo ceno, če je spletna stran všečna.

3 DEJAVNIKI ODLOČANJA

Prodajalec in kupec želita uskladiti ponudbo in povpraševanje preko verbalnih in neverbalnih komunikacijskih orodij. Pri klasični prodaji, kjer sta prodajalec in kupec udeležena tudi fizično, prihajajo do izraza predvsem sposobnosti prodajalca »prepričati« kupca v kakovost ponujenega proizvoda. Lahko bi rekli, da je pri klasični prodaji po aktivnosti v ospredju prodajalec.

Za razliko od tradicionalnega načina prodaje prihaja v ospredje kupec, ki je vedno bolj aktiven, prodajalec pa ostaja izrazito pasiven. Vloga prodajalca se skrči na »podajalca« informacij in ne več na njegovo sposobnost prepričevanja. Kupec je »prepričan«, ko se sam prepriča, da je prišel trenutek odločitve za nakup.

Veliko avtorjev poudarja izkušnjo ali doživetje kot merilo pri nakupu izdelka, materialnega ali nematerialnega. Poudarjajo, da nakup izdelka samo zaradi njegove uporabnosti ni dovolj. Nakupna izkušnja mora obsegati dva elementa, ki vplivata na odločitev.

Carbone in Haeckel (1994, 8) govorita o funkcionalnosti izdelka, ki vsebuje njegovo uporabnost in ceno. Prav tako avtorja govorita o kontekstualnosti izdelka. Ta vpliva na čutila potrošnika, kot so vonj, oblika, barva.

Addis in Holbrook (2001, 57) menita, da oblikovanje izkušenj sestavljajo objektivne lastnosti izdelka ali storitve in subjektivne reakcije potrošnika. Trdita, da ima vsak izdelek utilitarne lastnosti, kot so barva, cena, oblika, velikost in hedonistične lastnosti, ki vplivajo na potrošnikovo mišljenje in zaznavanje. S tem pa tudi na odločanje.

Izhajajoč iz navedenega smo tudi v nalogi izpostavili barvo kot enega od elementov, ki je pomemben za nakup hotelske storitve.

3.1 Odločanje kot proces

Proces odločanja je eden najpomembnejših dejavnikov vedenja potrošnikov (Peter in Olson 2002, 14). V zadnjih desetletjih se je zgodil premik na področju vedenja in odločanja potrošnikov. Od razumevanja vedenja z vidika racionalnosti do večjega poudarka pomembnosti psiholoških in drugih dejavnikov odločanja (Bargh 2002, 280). Premik se je zgodil v miselnosti ponudnikov, saj so se v veliki meri preusmerili iz izdelka na kupca (Wikström 1996, 6). Temu so botrovali konkurenčnost podjetij, kakovostnejši podatki pridobljeni z raziskavami trga in razvoj interneta (Peter in Olson 2002, 5).

Odločanje potrošnikov je kognitivni proces, s katerim potrošniki interpretirajo informacije o izdelkih in integrirajo to znanje, da se odločajo med različnimi možnostmi (Peter in Olson 2002, 549)

Tradicionalni pristop o poznavanju potrošnikovih navad je temeljil na predpostavki, da se kupec odloča racionalno in ima vnaprej določene in izoblikovane preference (Niva in Timonen 2001, 332). V šestdesetih in sedemdesetih letih prejšnjega stoletja so nastali trije modeli o vedenju potrošnikov (Erasmus, Boshoff in Rousseau 2001, 83). Model Nicosia, ki ga je leta 1966 predlagal Francesco Nicosia, raziskuje proces izbiranja izdelka ali blagovne znamke. Določa štiri polja delovanja: oblikovanje porabnikovih stališč, iskanje informacij in vrednotenje, nakupno dejanje, povratni učinek po uporabi.

Drugi model, ki se ukvarja z izbiro blagovne znamke, se imenuje model potrošnikove motivacije in vedenja, ki so ga leta 1968 razvili Engel, Blackwell in Kollat. Tudi ti avtorji so gledali na vedenje potrošnika kot proces, v katerem več začetnih dejavnikov vpliva na potrošnikovo vedenje.

Tretji model sta leta 1968 razvila Howard in Steth in je dolgo časa veljal za najboljši model odločanja potrošnikov.

Za vse tri modele velja, da so izhajali iz predpostavke, da ima kupec na voljo vse potrebne informacije o izdelku in posledicah njegove uporabe. Odloči se s tehtanjem vseh možnosti, in sicer za tisto, kar mu prinese največ koristi. Skupno ime za vse tri modele je teorija racionalne izbire.

Drugi pristop se je razvil iz ideje, da potrošniki pri odločanju uporabljajo poenostavljene metode odločanja. Zmanjšajo zapletenost problema in poenostavijo proces izbire. Potrošniki želijo doseči dobre odločitve in hkrati zmanjšati kognitivni napor pri doseganju teh odločitev (Niva in Timonen 2001, 332).

Eden izmed najbolj pomembnih pristopov je kognitivni procesivni model Petra in Olsona (2002, 50), ki obravnava odločanje potrošnikov kot reševanje problemov z osredotočenostjo na cilje. V razvoju teorij o odločanju in vedenju potrošnikov je viden premik iz racionalnosti k psihološkim in družbenim dejavnikom odločanja. Zapleteni modeli vedenja in odločanja poskušajo zajeti čim širši spekter izdelkov, vendar zaradi zapletenosti okolja, pogojev nakupa in specifičnosti izdelkov aplikacija teh modelov na različne situacije ni možna. Vsaka situacija terja nov model ravno zaradi njene specifičnosti in posebnosti izdelka (Erasmus, Boshoff in Rousseau 2001, 87).

Razvoj primerne modela odločanja potrošnikov v specifični situaciji je velikega pomena za podjetja, saj je to način za razumevanje potrošnikov in pot k uspešni trženjski strategiji. Z vidika potrošnikov je trženjska strategija podjetja nabor dražljajev v okolju, ki jih obdajajo in želijo vplivati na potrošnikova čustva, razum in vedenje.

Z vidika podjetja je trženjska strategija povezana s ciljnim skupinam, s katerimi želi podjetje ustvariti takšno menjava, ki zadovolji pričakovanja potrošnika in podjetja (Kotler 1996, 13).

Večina odločitev je nezavednih. Nightingale (2008) pravi, da se odločamo brez zavedanja, kako potekajo odločitveni procesi. V realnem življenju bi nam tehtanje vseh alternativ vzelo preveč časa.

Pagon (2011, 1) pravi, da je odločanje proces izbire med dvema ali več alternativami. Navaja dve vrsti odločitev:

- programirane (ponavljajoče, rutinske, sprejemamo jih na podlagi znanih načel ali pravil);
- ne-programirane (nove, izvirne odločitve, za katere ni uveljavljenih navodil, načel ali pravil, zahtevajo ustvarjalnost).

Odločanje vedno predstavlja odgovor na nek problem, zato je odločanje del procesa reševanja problemov. Proces reševanja problemov ima šest stopenj.

1. Identificiranje in definiranje problema: tej stopnji pogosto rečemo tudi diagnosticiranje problema, predstavlja pa primerjavo ugotovljenega stanja z nekim standardom oziroma želenim stanjem ter pojasnjevanje vzrokov za ugotovljena odstopanja.
2. Iskanje in razvijanje alternativ: na tej stopnji poskušamo z ustvarjalnostjo in domišljijo poiskati čim več različnih načinov za rešitev ugotovljenega problema.
3. Ocenjevanje in primerjanje alternativ: za vsako od opredeljenih alternativ poskušamo ugotoviti vse prednosti in slabosti.
4. Izbira alternative: izmed vseh alternativ izberemo tisto, ki se nam zdi najboljša in najbolj primerna glede na trenutno situacijo.
5. Uporaba izbrane alternative: izbrano alternativo nato uporabimo za rešitev ugotovljenega problema; storimo vse, kar ta alternativa predvideva.
6. Opazovanje, spremljanje in ocenjevanje posledic uporabljene alternative: z objektivnim spremljanjem stanja in sprememb poskušamo oceniti, ali je bil z uporabo izbrane alternative problem uspešno rešen. Če ugotovimo odstopanja, izvedemo korektivne ukrepe.

3.2 Individualno odločanje

Odločanje delimo na individualno in skupinsko. Posamezniki ali skupine poskušajo izbrati primerno rešitev danega problema. Čeprav se odločitve, ki jih sprejemamo, med seboj lahko zelo močno razlikujejo glede na pomembnost in posledice, pa je sam proces odločanja podoben v vseh primerih. Večino odločitev posamezniki sprejemajo individualno. Tudi v nalogi nas zanimajo individualne odločitve, saj lahko sklepamo, da nakupno odločanje za hotelsko storitev poteka individualno.

Ko so znanstveniki proučevali proces individualnega odločanja, so ugotovili, da ta lahko poteka po enem od naslednjih modelov (Pagon 2011, 2):

- optimalni model,
- model omejene racionalnosti,

- model implicitnega favorita,
- intuitivni model.

Optimalni model, imenovan tudi racionalno-ekonomski model, predstavlja opis tega, kako bi posamezniki morali ravnati, kadar sprejemajo odločitve. Predpostavke tega modela temeljijo na konceptu racionalnosti, ki predpostavlja, da je tisti, ki sprejema odločitev, objektiven, da ima na razpolago vse potrebne podatke, jasne cilje in kriterije ter dovolj časa, da sprejme optimalno odločitev, maksimira korist. Ta model uporabimo, kadar gre za preproste odločitve, z majhnim številom možnosti in kriterijev, ki jih je treba upoštevati. Ko pa postanejo odločitve kompleksnejše in izidi negotovi, ko vsi kriteriji sploh niso znani ali težko merljivi, pa tudi cilji niso povsem opredeljeni, postane optimalni model neuporaben.

Model omejene racionalnosti, imenovan tudi administrativni model, predpostavlja, da tisti, ki sprejema odločitev, sicer poskuša biti racionalen, vendar v omejenih okvirih (omejene informacije, omejene kognitivne sposobnosti). Posameznik ne bo proučil vseh možnih odločitev po vseh možnih kriterijih, pač pa se bo omejil na bolj očitne alternative, ki jih bo ocenjeval z omejenim številom kriterijev. Z iskanjem bo prenehal, ko bo našel prvo sprejemljivo odločitev, ki zadovoljuje ne pa maksimira. Pri modelu omejene racionalnosti je vrstni red alternativ pomemben. Alternative proučujemo le toliko časa, da najdemo prvo sprejemljivo alternativo (Pagon 2011, 3).

Model implicitnega favorita. Tudi ta model predpostavlja, da posamezniki kompleksne probleme najprej poenostavijo. Pri modelu omejene racionalnosti se je ta poenostavitev pokazala v omejenem številu alternativ in kriterijev za oceno njihove primernosti. Pri tem modelu pa se kaže tako, da se posameznik odreče racionalnosti in objektivnosti. Tako že v samem začetku odločitvenega procesa izbere neko alternativo. Nadaljevanje odločitvenega procesa je namenjeno zgolj dokazovanju tega, da je ta alternativa resnično najboljša.

Intuitivni model je dolgo časa veljal za neracionalnega in neučinkovitega. Danes znanstveniki priznavajo, da lahko tudi ta – pri nekaterih ljudeh in v določenih okoliščinah – privede do učinkovitih odločitev. Intuitivno odločanje je podzavesten proces, ki temelji na izkušnjah. Ker pa je proces podzavesten, posameznik sploh ne more racionalno utemeljiti svoje odločitve. Ljudje v takih primerih pogosto rečejo: »Preprosto sem čutil, katera odločitev je prava!«

Intuitivni model se običajno izkaže kot primeren, kadar je izpolnjenih naslednjih osem pogojev:

- obstaja velika stopnja negotovosti;
- obstaja zelo malo konkretnih izkušenj, na katere se lahko opremo;
- posamezne spremenljivke so težko predvidljive;
- obstaja zelo malo uporabnih dejstev;
- obstoječi podatki ne nakazujejo ustrezne rešitve;

- analitični podatki nam ničesar ne povedo;
- vse možne alternative se zdijo enako sprejemljive;
- čas za sprejem odločitve je omejen, treba se je hitro odločiti.

V takih primerih lahko intuitivni posamezniki svoje pretekle izkušnje podzavestno kombinirajo na način, ki privede do ustrezne odločitve. Problem seveda nastane, kadar posamezniki uporabljajo intuitivni model za odločanje v primerih, ko so na voljo vsi podatki za uporabo drugačnega modela. V takih primerih je sklicevanje na intuitivni model najpogosteje le izgovor za miselno lenobo (Pagon 2011, 4).

V naši nalogi predpostavljamo, da se potrošnik odloča za nakup hotelske storitve v mestnem hotelu individualno in intuitivno. Zneski povezani z nakupom ne dosegajo zneskov povezanih z nakupom hotelske storitve namenjene počitnicam in s tem povezanim večdnevnim bivanjem. Za ljubljanske hotele je značilno kratko bivanje, manj kot dve nočitvi.

4 HOTELIRSTVO

Hotelirstvo je dejavnost, ki se ukvarja s hotelskimi storitvami. Hotel je gostinsko podjetje in kot takšno spada v skupino nastanitvenega gostinstva. Osnovne dejavnosti so oddajanje sob in aktivnosti, ki so povezane s strežbo hrane in/ali strežbo pijač. Hotel ponuja tudi ostale storitve, povezane z osnovno dejavnostjo, kot sta npr. telefonsko bujenje in čiščenje perila. Hotel svojim gostom nudi tudi pomožne storitve, ki jih ne zaračunava neposredno oz. jih opravlja kakšno drugo storitveno podjetje (Mihalič 1999a, 205–210).

4.1 Razvoj hotelirstva

Beseda hotel se je v Angliji začela uporabljati po letu 1760 (Medlik in Airey 1978). Nanaša se na veliko hišo, ki ima apartmaje in se jo lahko najame za dan, teden ali mesec.

Harrison in Johnson (1992) sta dodala, da je bilo oddajanje apartmajev podprto s strežbo hrane, pijače in ostalih povezanih dejavnosti za določeno provizijo.

Razvoj hotelirstva je tesno povezano z zgodovino prometa. Razvoj novih trgovskih poti ob koncu srednjega veka, povezanih s surovo volno, je predvsem v Angliji pripeljalo do povečanja števila prenočišč (Medlik in Airey 1978).

Do sredine 19. stoletja je razvoj železnice v Angliji spodbudilo rast hotelov in letovišč. Razvoj železnice je vplival na velikost in značaj letovišč ter lokacije hotelov in drugih objektov (Medlik in Airey 1978). Izum osebnih avtomobilov v začetku 20. stoletja je pospešilo gradnjo obcestnih motelov, medtem ko je razvoj letalstva prispeval k povečanemu povpraševanju po letaliških hotelih (Borer 1972).

V preteklosti je hotel oz. nekakšna oblika nastanitve predstavljala osnovno potrebo za poslovne potnike in delavce, ki so se nahajali daleč od doma.

V začetku šestdesetih let 20. stoletja je nastalo veliko pomanjkanje kakovostnih hotelskih sob (Taylor in Bush 1974). Eden od razlogov za pomanjkanja je bilo izredno povečanje števila avtomobilov na cestah (Borer 1972). Večkratni dopusti in daljše počitnice, kot posledica povečanja povprečne dolžine plačanega dopusta, krajši delovni teden in višje plače, sta vodila v povečano povpraševanje po hotelih (Borer 1972; Taylor in Bush 1974).

Razvoj hotelirstva v Sloveniji je povezan z zdraviliškim turizmom. V Sloveniji najdemo prve zapise, ki jih lahko povežemo s turizmom in s tem tudi s prvimi nastanitvami, na področju Rimskih Toplic, kjer so bile odkrite prve kadi ob termalnih vrelih iz rimskih časov, poleg njih pa tudi kamniti zapisi z imeni ozdravljenih bolnikov. Sklepamo lahko, da je že takrat obstajal »zdraviliški turizem«, čeprav so bili prvi zapisi o termalni vodi najdeni šele v oglejski

listini iz leta 1486. Poznejši lastnik toplic Uhlich jih je v želji po boljši obiskanosti poimenoval Rimske Toplice (Rimske Toplice 2011).

V to obdobje sodijo tudi prvi zapisi o Termah Dobrna. Dobrnske terme in termalni vrelec se prvič pisno omenjata leta 1403. Kot prvi izpričani lastnik toplic in gosposčine Dobrna nastopi leta 1582 Franc pl. Dobrnski, ki je toplice odstopil dvema podložnikoma (Terme Dobrna 2011).

Med leti 1767 in 1776 je bil v današnjih Dolenjskih Toplicah zgrajen prvi hotel v toskanskem slogu, ki je imel v kleti tri bazene, v dveh nadstropjih pa 28 sob za goste. Dolenjske Toplice so veljale za vodilne v Avstro-Ogrski monarhiji (Terme Krka 2011).

Na slovenski obali se začetki zdraviliškega turizma pojavljajo v 13. stoletju. Prvi poskusi razvoja sodobnega turizma v Portorožu segajo v leto 1865, ko je švicarski trgovec Josef Stölker, lastnik vile San Lorenzo, le-to ponujal v najem ali prodajo. Poudarjal je njeno primernost za razvoj kopališke ponudbe ter možnost namestitve do 200 ljudi. O začetkih hotelirstva lahko govorimo šele leta 1890, ko je skupina lokalnih veljakov pripravila projekt za postavitev kopališča v Portorožu. Zgradili naj bi hotel z 80 sobami in 120 ležišči, restavracijo, kavarno, kopališče za kopanje v slanci in plažo. Hotel »Allo Stabilimento Balneare« in kopališče, ki so ga zgradili, sta bila sicer manjša od načrtovanega, a pomembna za nadaljnji razvoj kraja (Portorož 2011).

Na Gorenjskem je o blejskih termalnih vrelih pisal Janez Vajkard Valvasor že v knjigi Slava vojvodine Kranjske. O začetkih hotelirstva pa lahko govorimo, ko je dal Arnold Rikli leta 1895 postaviti preprosto leseno kopališče v švicarskem slogu in zdravstveni zavod, kjer je imel svojo »ordinacijo«, kuhinjo, jedilnico in upravne prostore. Za nastanitev pacientov je pod kostanjevim parkom postavil ute, značilne za njegovo metodo zdravljenja (Bled 2011).

Med najstarejše ljubljanske hotele štejemo hotel Slon in Grand hotel Union. Prvi nosi ime po slonu Solimanu, ki je bil poročno darilo cesarju Maximilijanu. Povorka na poti iz Španije na Dunaj se je zaustavila na mestu, kjer danes stoji hotel Slon. Nastanek hotela Slon se postavlja v čas, ko so v letih 1856 do 1858 gradili novo hotelsko poslopje. Hotel je bil v tem času znamenit tudi zato, ker so se lahko v njem kopali premožni Ljubljančani (Hotel Slon 2011).

Leta 1905 so v času postavljanja sodobne urbanistične podobe Ljubljane po velikem potresu zgradili enega največjih, najsodobnejših in najpopolnejših hotelov v jugovzhodnem delu Evrope oziroma južno od Prage in Dunaja – Grand hotel Union. Hotel je imel 87 sob, sodobno restavracijo, kavarno, veliko koncertno dvorano, kegljišče in več salonov za slavnostne prireditve. Imel je tudi dvigalo, centralno kurjavo in telefon, kar je bilo v tistem času prava redkost (GH Union 2011).

4.2 Razvrstitev hotelov

Hoteli so kategorizirani z eno, dvema, tremi, štirimi ali petimi zvezdicami. Po svetu jih označujejo tudi z nazivi: budget hotel, aparthotel, all-inclusive hotel, resort hotel ipd. Norveška npr. nima kategorizacije hotelov.

Budget hoteli so nizkocenovni hoteli, kar pa še zdaleč ne pomeni, da so slabi. Zgolj oprema sobe je prilagojena najnujnejšim potrebam. Namenjena je nezahtevnim gostom oz. gostom, ki bivajo v hotelu le dan ali dva. Primer so Accorovi hoteli Formula 1 in Etap, ki so od septembra 2011 združeni v grupacijo Ibis Budget (Accor 2011).

All-inclusive hoteli pripadajo segmentu resortnih hotelov. Ti so priljubljeni pri turistih, ki za vnaprej plačano ceno dobijo poleg sobe in hrane tudi pijačo po načelu *all you can drink*. Pijača, ki jo določi hotel, je brezplačna običajno med 10. in 24. uro. V ceno je lahko vključen tudi enkratni obisk pri maserju, obisk v fitnessu, vodena telovadba ipd.

Resort hoteli so namenjeni vsem oblikam zabave, nakupovanju in aktivnemu preživljanju počitnic povezanimi s športnimi aktivnostmi, kot so smučanje, potapljanje, golf ipd. Hoteli so ob morju, v gorah in mestih. Resortni hoteli so lahko del kazinojev ali del zabaviščnih parkov, kot je Walt Disney World.

Nastanitveni obrati v Sloveniji so kategorizirani s pomočjo kategorizacijskega lista, ki je predpisan s pravilnikom o kategorizaciji nastanitvenih obratov (Bizjak 1997, 26). Označeni so z zvezdicami oz. jabolki.

Za pridobitev zvezdic mora hotel izpolnjevati pogoje, ki jih predpiše Ministrstvo za gospodarstvo s Pravilnikom o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin (Uradni list RS, št. 62/2008).

Ministrstvo za gospodarstvo navaja, da je cilj posodobitve sistema kategorizacije zagotoviti potrošnikom turističnih storitev čim več informacij o vrsti, obsegu in kakovosti turistične ponudbe v kategoriziranem nastanitvenem obratu oziroma zadovoljiti njihova pričakovanja glede kakovosti storitev. To pa lahko zagotovi le partnersko oblikovan in tržno naravnani, enovit nacionalni sistem mednarodno primerljivih standardov kategorizacije nastanitvenih obratov.

Potrebno je dodati, da se razlika med kategorijami kaže predvsem v elementih, ki jih gost pogosto ne zazna. V porastu so nizkocenovni, t. i. budget hoteli, ki imajo v ponudbi razširjeno ponudbo; nudijo npr. brezplačno brezžično internetno povezavo, medtem ko v višje kategoriziranih hotelih tovrstne storitve pogosto zaračunavajo. Pogosto je zgolj velikost sobe nosilec razlike med nižje in višje kategoriziranimi hoteli. Primer so lahko klimatske naprave v sobah, ki jih po standardizaciji morajo imeti hoteli s štirimi oz. petimi zvezdicami. V Ljubljani imata dva od treh večjih hotelov s tremi zvezdicami klimatske naprave v vseh oz.

skoraj vseh sobah. Z omenjenim želimo zgolj poudariti, da hoteli sami pomikajo mejo pomembnosti elementov ponudbe svojih storitev kot dodano vrednost. Podvrženi so dnevnim spremembah po povpraševanju, medtem ko je kategorizacija del administrativnega urejanja trga. Seveda potrebnega, vendar tako kot vsak administrativni sistem se tudi ta prepočasi odziva na spremembe. Za dodelitev naziva hotel mora imeti objekt 15 sob. V Ljubljani je nekaj hotelov, ki so dejansko prenočišča, vendar nosijo v imenu besedo hotel, kar dodatno povzroča zmedo med potrošniki.

V letu 2008 je bila vpeljana tudi kategorizacija za objekte, ki opravljajo kongresno, konferenčno oz. seminarsko dejavnost. Kategorizacija ni obvezna.

5 TRŽENJE

Koncept trženja temelji na spodnjih štirih glavnih stebrih (Kotler 1996, 18–26).

- *Ciljni trg.* Podjetje ne more delovati na vsakem trgu in zadovoljiti vsake potrebe. Podjetja ravnajo najbolje, če določijo svoje ciljne trge in pripravijo program trženja po meri trga.
- *Kupčeve potrebe.* Ni dovolj določiti trg. Treba je razumeti želje in potrebe bodočih kupcev.
- *Usklajeno trženje.* Podjetje mora izpeljati notranje in zunanje trženje. Bill Marriott, predsednik hotelske verige Marriott, pravi, da mora podjetje najprej poskrbeti za zaposlene, da bi lahko ti zadovoljni postregli goste in posledično prinesli dobiček delničarjem.
- *Donosnost.* Cilj vsake gospodarske organizacije je dobiček.

Tavčar v učbeniku Strategija trženja (2002, 133) opredeljuje storitve kot dejavnost, fizično ali umsko, ki jo izvajalec opravi v korist uporabnika. Uporabnik izvajalcu storitev praviloma plača. Med njima je tržno razmerje.

Vlogo storitvenih dejavnosti so v gospodarstvu dolgo časa obravnavali samo z vidika pomena ustvarjanja BDP. Šele razvoj informacijske in telekomunikacijske tehnologije oz. razvoj t. i. novih tehnologij je prinesel resnejšo obravnavo pomena storitev, saj so te vstopile v prodajo samostojno in ne le kot del materialnega proizvoda.

Potočnik (2005, 421) glede na to, koliko storitev je vključenih v ponudbo, razlikuje pet vrst ponudb:

- samo izdelek, ki ga ne spremlja storitev;
- izdelek s spremljajočimi storitvami, da je bolje prodajan;
- v ponudbi sta izdelek in storitev zastopana z enakim deležem;
- osnova je storitev, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki;
- ponudba obsega samo storitev.

Največja dilema pri razlikovanju materialnih izdelkov in storitev je v definiranju same razlike.

Potočnik (2005, 422) pravi, da pri razlikovanju storitev in izdelkov ne smemo vztrajati pri tem, da je razlika zgolj v »materialnosti« in navaja, da imajo nekatere storitve elemente oprijemljivosti.

Avtorji se razlikujejo predvsem v razlagah o opredmetenosti storitve in njenem skladiščenju. Potočnik (2005, 424) trdi, da storitev ne moremo skladiščiti, medtem ko Devetak in Vukovič (2002, 109) menita, da je določene storitve možno »uskладиščiti«.

Hotelskih storitev ni mogoče skladiščiti. Soba kot taka je fizično prisotna, vendar je njen smisel v zasedenosti. Vsaka nezasedenost sobe pomeni izpad dohodka, ki ga ne moremo povrniti.

V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula 4 P, na kratko imenovana trženjski splet, ki se je v novejšem obdobju razširil z dodatnimi tremi prvinami. Ko obravnavamo trženje storitev, govorimo o 7 P.

Marketinški oz. trženjski splet je skupek več marketinških politik, ki se nanašajo na izdelek, ceno in prodajne pogoje, distribucijo in komuniciranje. Od svojih začetkov, ko je bil izraz leta 1964 prvič uporabljen v ameriški reviji *Journal of Advertising Research*, pa do danes je doživel veliko vsebinskih popravkov in dopolnitev (Dubrovski 2006, 231).

V poglavju bomo obravnavali zgolj nekatere elemente trženjskega spleta. Obravnavali bomo izdelek oz. storitev, ceno, promocijo, distribucijo in fizične dokaze. Ljudje in procesiranje kot element trženjskega spleta v naši nalogi niso pomembni, saj raziskava temelji na nakupni odločitvi. Ljudje in procesiranje so elementi trženjskega spleta, ki so izključno povezani z že opravljenim nakupom. Tudi fizični dokazi so praviloma del že opravljenega nakupa. V naši nalogi bi sobo z določeno barvo lahko uvrstili tudi med enega od 4 P-jev, *place*, prostor, kjer se opravlja storitev, vendar bi lahko prišlo do zmešnjave. Med *place* uvrščamo tudi internet kot distribucijski kanal. Tavčar (2006, 337) internetne rezervacije uvršča kot izvajanje storitve na daljavo, kjer so pomembne povezave in ne lokacije. Primer sta bančno poslovanje in rezervacije. Rezervacije na daljavo so pomemben del poslovanja, saj so začetek tržnega razmerja med izvajalcem in uporabnikom. V hotelirstvu je edino možno fizično izvajanje storitve pri ponudniku s pripombo, da je tudi rezervacija del izvajanja storitve, kar pomeni, da lahko govorimo o kombinaciji dveh možnosti izvajanja storitve, pri ponudniku in na daljavo.

Zaradi omenjenega barvo sobe obravnavamo kot fizični dokaz.

5.1 Izdelek – storitev

Izdelek ima v marketinškem spletu osrednjo vlogo in je predmet menjave, brez katerega menjava ne bi bila mogoča, pravi Dubrovski (2006, 243) in navaja, kot je omenjeno že v uvodu, da ko govorimo o izdelku, mislimo tudi na storitve, kapital, tehnologijo in znanje.

Pri storitvah nas zanima vsebina, stil, uporabnost, kakovost, blagovna znamka, servis, garancija. Odjemalec je tisti, ki ocenjuje vse navedene ter tudi ostale značilnosti storitve.

Po Kotlerjevi klasifikaciji izdelka na pet ravni (Kotler 1996, 432–433) je hotelska storitev razširjeni izdelek. Osnovi izdelek je fizični, torej hotel s sobami. V hotelski sobi, ki jo gost najame predvsem zaradi počitka, pričakuje tudi posteljnino, brisačo, milo, kopalnico in podobno. Nastanitev v hotelu običajno spremljajo tudi storitve, kot so hitra prijava ob prihodu

v hotel, postrežba v sobi, dostop do interneta in druge storitve, ki jih uvrščamo v razširjeni hotelski izdelek. V našem primeru želimo ugotoviti, katere ponujene ugodnosti bi gosta poleg cene prepričale, da se odloči za točno določeni hotel in ne za konkurenčnega.

Za hotelsko storitev je značilno neenakomerno povpraševanje. Nekateri hoteli so tako odprti samo v času sezone, ki je običajno vezana na letni čas ali obdobja dopustov in letnih počitnic. Za hotelske storitve je značilna tudi komplementarnost. Tako se ponudba hotelskega podjetja dopolnjuje s ponodbami ostalih turističnih ponudnikov, na primer igralnic, športnih objektov, lokalnih znamenitostih ipd.

Storitev lahko vsebuje tudi dodatne elemente, kot so animacija, prevoz, degustacije ipd. Mestni hoteli praviloma nudijo zgolj nočitev. Na svojih spletnih straneh ljubljanski hoteli ponujajo t. i. pakete, ki pa praviloma nimajo prodajnega uspeha, saj je v Ljubljani povprečna doba bivanja 1,7 noči. Paketi pa sami po sebi ponujajo storitve, ki zahtevajo od gosta daljše bivanje. Seveda se takoj poraja ideja, da bi lahko ravno s ponujanjem večdnevni paketov zadržali gosta daljši čas na destinaciji, vendar je treba takoj dodati, da tudi hoteli v ostalih evropskih mestih ne beležijo bistveno daljšega bivanja. Eurostat (2009) v statistiki dolžine bivanja za leto 2007 kaže, da je dolžina bivanja do manj kot 2,5 dneva značilna praktično za vso Evropo, z izjemo hrvaške Dalmacije, Avstrije, Italije (vendar ne vse), obmorskega dela Španije in južne Francije, obmorskega dela zahodne Francije ter obmorskega področja Velike Britanije, Bolgarije in Danske.

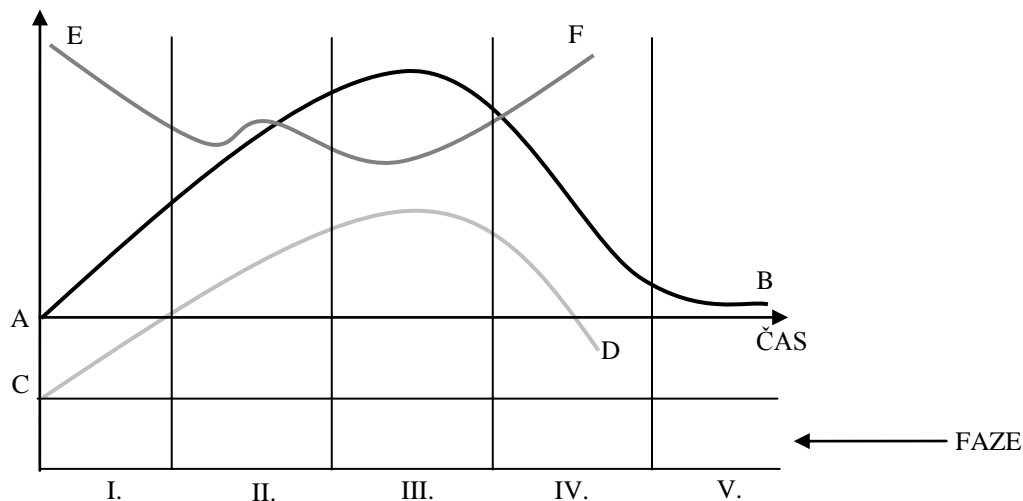
V nalogi se bomo osredotočili na storitev, ki izhaja iz dejstva, da je doba bivanja takšna, kot je. Naš namen pa je ugotoviti, s kakšno ponudbo razširjene hotelske storitve bi pritegniti gosta, da se odloči za naš hotel in ne konkurenčnega.

Pri ponudbi hotelske storitve gre običajno za izboljšanje in preoblikovanje že obstoječe. V očeh potrošnika pa mora delovati kot nova storitev. Izdelki v storitveni dejavnosti hitro zastarajo zato jih je treba stalno nadomeščati z novimi. Razlog je predvsem v konkurenci, saj je sledenje in posnemanje uspešnejšega hotela zelo pogosta praksa.

Možnost preoblikovanja že obstoječih hotelskih storitev je povezana z življenjskim ciklom, kjer določen del proizvoda nadomestimo z novim in s tem življenjski cikel storitve podaljšamo. V empiričnem delu nas bo predvsem zanimalo, kateri bonusi so pomembni pri nakupni odločitvi, saj bi lahko hotel pri ponudbi svoje storitve v fazi upadanja življenjskega cikla bonus zamenjal z drugim bonusom in obdržal isto ceno.

5.1.1 Življenjski cikel izdelka oz. storitve

Življenjski cikel izdelkov in storitev je enako specifičen kot življenjski cikel človeka. Ima rojstvo in smrt. Ima lahko obliko Gausove krivulje ali pa sploščeno obliko črke S. Odvisno od konkretnega izdelka oz. storitve (Devetak 2007, 110).



Slika 4: Življenjski cikel izdelka oz. storitve

Vir: Devetak 2007, 111.

Razlaga petih faz življenjskega cikla izdelka: I: uvajanje na trgu, II: rast prodaje, III: zrelost, IV: zasičenost, V: odmiranje ali upadanje.

Nekateri avtorji so življenjski cikel izdelka oz. storitve poenostavili in obravnavajo le štiri faze, tako da so zasičenost in odmiranje združili v eno fazo in jo poimenovali upadanje.

Vrednost se povečuje v fazi rasti, doseže svoj vrh v fazi zrelosti in močno pade v fazi zasičenosti. S pravilno komunikacijo lahko povečamo in podaljšamo zanimanje za izdelek oz. storitev. Ob uvajanju so tako stroški komuniciranja s trgom izjemno visoki, znižajo se v fazi zrelosti in se ponovno močno povečajo v fazi zasičenosti.

Pomembno je, da spremljamo izdelek v vsaki od omenjenih faz, zlasti z vidika (Devetak 2007, 111):

- reagiranja potrošnikov na izdelek,
- obsega prodaje,
- stroškov,
- ustvarjanja dobička,
- reagiranja konkurence,
- dosega ustrezne cene in s tem dobička za nadaljnji razvoj.

Med strategije življenjskega cikla izdelka sodita tudi strategiji podaljševanje in skrajševanje življenjskega cikla (Tavčar 2007, 72). Pri podaljševanju življenjskega cikla ponudnik vedno znova izpopolnjuje izdelek in ga prilagaja potrebam potrošnikov. Pri skrajševanju življenjskega cikla pa ponudnik zamenja izdelek še preden bi ta usahnil in se na ta način odreše posnemovalcev.

V našem primeru nas zanima podaljševanje življenjskega cikla izdelka z dodajanjem bonusov pri ponujeni ceni. Prav tako pa nas zanima možnost skrajševanja življenjskega cikla izdelka z menjavanjem bonusov predvsem zaradi posnemanja konkurenčnih hotelov. Z analizo želimo ugotoviti, kateri bonusi imajo večjo težo v kombinaciji s ceno pri odločanju za morebitni nakup hotelske storitve.

5.1.2 Blagovna znamka

Anonimnost proizvoda je v današnjem času blago brez vrednosti.

Na račun močne blagovne znamke so tudi podjetja vredna bistveno več, kot če bi upoštevali njihovo knjigovodsko vrednost. Do te razlike prihaja zaradi psihološke vrednosti blagovne znamke oz. naklonjenosti potrošnikov in trgovcev do nje. Rezultat dodane vrednosti je dobiček, ki ga blagovna znamka prinese podjetju. To je tudi osnovni motiv podjetja, da čim uspešneje razvija svojo blagovno znamko (Bunc 2007, 180).

Z uspehom podjetja je tesno povezan ugled, zlasti razvojno in dolgoročno. Ugled podjetja je njegovo dobro ime (podoba, imidž), zaradi katerega se njegovi izdelki bolje prodajajo. Tako podjetje ima večjo tržno vrednost, delnice kotirajo višje in ga je mogoče prodati dražje od njegove denarne aktive (Kralj 2003, 200).

Čeprav je proizvajalcev manj, bodisi zato, ker so propadli ali pa so jih prevzela velika podjetja, ti na trg uvajajo vedno nove blagovne znamke. ZDA od leta 1975 do 2000 beležijo trikratno rast novih blagovnih znamk, medtem ko je v Veliki Britaniji in Nemčiji rast novih blagovnih znamk kar šestkratna (Kotler in Trias de Bes 2004, 13).

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetega, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler 1996, 444).

Izdelek je treba prepoznati, imeti mora emocionalni naboj, ki je osnovan na izvirnosti, posebnosti, unikatnosti.

Interes za blagovno znamko je treba nenehno vzdrževati. Nekdanji atletske šampion Sergey Bubka je svoj rok trajanja podaljševal tako, da je preskoke postopoma zviševal iz tekmovanja v tekmovanje in s tem podaljševal interes za svoje ime (Kazić 2009, 10).

Raziskava (Punj 1987, 76), ki je temeljila na kupcih avtomobilov, je pokazala, da potrošnik, ki se odloči za blagovno znamko, porabi dvakrat manj časa za iskanje dodatnih informacij kot potrošnik, ki še ni odločen za nakup.

V trženju storitev so blagovne znamke lahko pomembnejše kot v trženju materialnih izdelkov. Kakovosti storitev ni mogoče preverjati vnaprej drugače kot po izkušnjah drugih. Blagovna znamka pa pomeni, da je storitev preizkušena (Tavčar 2007, 94).

V hotelirstvu pomenijo blagovne znamke določeno garancijo za kakovost, ki jo gost pričakuje. Iste blagovne znamke najdemo skoraj po celem svetu. Med izjeme sodi Slovenija, ki se ne more pohvaliti z velikim številom hotelskih blagovnih znamk. Evropa ima v segmentu hotelirstva skoraj štirikrat manjše število hotelov, ki so del velikih hotelskih verig, kot jih imajo ZDA. Velike hotelske verige s svojimi blagovnimi znamkami zagotavljajo enake standarde, ne glede na lokacijo. Kasavana in Brooks (2005, 6) navajata hotelsko verigo Marriott kot primer segmentacije glede na trg in omenjata, da ostale konkurenčne hotelske verige, kot so Starwood, InterContinental in Hilton, sledijo Marriottu.

Marriott je s skupino blagovnih znamk segmentiral potrošnike celo znotraj niše poslovnih gostov glede na potrebe oz. čas bivanja. Kotler (1996, 442) navaja družbo Marriott Hotel kot primer širitve poslovanja v dve smeri. Poleg hotelov srednjega cenovnega razreda so dodali skupino hotelov Marriott Marquis v zgornji razred, skupino Courtyard v spodnji razred in skupino Fairfield Inns v turistični razred.

Marriott je pred odprtjem blagovne znamke Courtyard uporabil podobno analizo, kot jo bomo tudi v naši nalogi. Več o tem v nadaljevanju.

Starwood z devetimi blagovnimi znamkami, St. Regis, Westin, Sheraton, W Hotels, Le Meridien, The Luxury Collection, Four Points, Aloft in Element, pokriva segment premožnih gostov glede na namen obiska, tako poslovnega kot razvedrilnega.

IHG group z blagovnimi znamkami Intercontinental, Crowne Plaza, Indigo, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Staybridge, Candellwood Suites pokriva različne segmente gostov glede na plačilno sposobnost in namen bivanja.

Omenjene hotelske verige predstavljajo primer uspešnega poslovanja hotelov s štirimi in petimi zvezdicami, medtem ko ena največjih svetovnih hotelskih verig Accor, z enajstimi blagovnimi znamkami in več kot 4.000 hoteli, pokriva vse segmente zahtevnosti, od najbolj prestižnih do budget hotelov, ki nudijo najosnovnejšo ponudbo nočitev. Veriga Accor je imela namen že dvakrat kupiti M hotel, a v obeh primerih neuspešno.

Ime M hotel izhaja iz blagovne znamke Mercator. V letu 2007 je hotel zamenjal lastnika. Novi lastnik je ohranil ime in zamenjal logotip. Glede na poslovanje pred in po menjavi logotipa bi lahko ugotovili, da sprememba logotipa ni vplivala na poslovanje hotela, saj je ostal v vrhu po zasedenosti ljubljanskih hotelov tudi po tem. M hotel je še v času Mercatorjevega lastništva gradil podobo poslovnega hotela, saj je med prvimi ponujal tudi konferenčne zmogljivosti. Ta usmeritev je ostala tudi po menjavi lastništva.

5.2 Oblikovanje cen

V večini primerov je prav cena tista, ki prispeva k uspešni prodaji. Na njeno oblikovanje vplivata ponudba in povpraševanje, konkurenca in tudi materialni stroški. V hotelirstvu je treba upoštevati konkurenco, hoteli pogosto oblikujejo ceno glede na konkurenčna podjetja.

Na oblikovanje cene vplivajo notranji in zunanji dejavniki podjetja. Pri notranjih dejavnikih je treba izpostaviti organizacijske vplive, vpliv stroškov in vpliv dobička (Toroš 2010, 94–110). Pri zunanjih pa predvsem konkurenco. V nadaljevanju bomo navedli nekaj načinov oblikovanja cen značilne za hotelirstvo.

5.2.1 Oblikovanje cen glede na stroške

Tradicionalno določanje cen s stroškovnega vidika

$$TC = FC + VC + p,$$

ima v hotelirstvu modifikacijo, ki bi jo lahko označili kot

$$P = FC/NSR + VC + p,$$

pri čemer je P = cena, FC = fiksni stroški, NSR = število prodanih sob, VC = variabilni stroški, p = pribitek.

V hotelirstvu je predvidevanje zasedenosti hotela zelo pomembno. Glede na zasedenost hotela postanejo fiksni stroški hotela variabilni na enoto/sobo. Variabilni stroški hotela pa postanejo fiksni na enoto/sobo pri enaki dolžini bivanja. Razdeliti fiksne stroške hotela na vse sobe bi bilo smiselno zgolj pri 100 % zasedenosti. Takoj, ko je zasedenost hotela manjša, je treba fiksne stroške hotela razdeliti na prodano sobo, saj zgolj prodana soba prinaša prihodek. Variabilni stroški na enoto pa ostajajo enaki ne glede na zasedenost sob. Variabilni strošek na enoto/sobo se spreminja glede na dolžino bivanja. Standardizacija hotelov določa pogoje, kot je menjava posteljnine, ki vplivajo na variabilne stroške. Torej bi bilo smiselno dodati variabilnemu strošku še koeficient (k) glede na dolžino bivanja

$$P = FC/NSR + VC \times k + p.$$

5.2.2 Ocena čez palec

Ocena čez palec (angl. Rule-of-Thumb Approach) velikokrat prevedeno kot oblikovanje cene 1 proti 1.000. Gre predvsem za formiranje cene pri novogradnjah. Cena sobe je 1 EUR na 1.000,00 EUR investiranih v sobo pri 70 % zasedenosti. V letih po investiciji je treba upoštevati tudi inflacijo in temu primerno korigirati ceno.

5.2.3 *Hubbartova formula*

Hubbartova formula je bila prvič predstavljena leta 1950 v ZDA. Je nasprotje običajnemu oblikovanju cen, v tem primeru kot prvo določimo višino dobička.

$$ARR = \frac{OS + ZD - DDO}{P\check{S}N}$$

pri čemer je OS = obratovalni stroški, ZD = zahtevan donos, DDO = dohodek iz drugih oddelkov, PŠN = pričakovano število prodanih sob in ARR = povprečna cena sobe (angl. average room rate).

5.2.4 *Oblikovanje cen glede na konkurenco*

Konkurenca se pojavi kot dejavnik najmanj dveh zainteresiranih tržnih subjektov, ki ponujata nadomestljive izdelke in imata za končni cilj pridobiti istega kupca. Konkurenca je zunanji dejavnik podjetja, saj se nanj lahko odziva le, če ga pravočasno zazna. Podjetje se na konkurenco odziva na več načinov. Eden temeljnih je zniževanje cene, ki je kratkoročno najenostavnejši in najbolj učinkovit način povečanja prodaje (Nagle in Hogan 2006).

Management hotela vzame za primerjavo hotele istega ranga na isti lokaciji in na temelju njihove ponudbe formira ceno. Izbor primerljivih hotelov se imenuje primerljiva skupina (angl. competitive set). Skupina je običajno sestavljena iz šestih do desetih hotelov. Čeprav je ta način zelo priljubljen, ima veliko pomanjkljivosti. Novejši hoteli zaradi stroškov investicije cenovno težko sledijo starejšim objektom. Lahko pa novejši hoteli izkoristijo to prednost in zaradi tega dosežejo višjo ceno.

Na področju 3* ima Ljubljana le tri večje hotele. V primeru večjih kongresov v Ljubljani, ko je samo za namestitvev kongresnih gostov zasedeno več kot 50 % hotelskih kapacitet, prihaja do situacije, da so cene glede na kategorijo hotelov popolnoma usklajene. Praviloma je to zahteva organizatorjev kongresa.

5.2.5 *Prihodkovni management*

Eno najbolj znanih tehnik za maksimiranje prihodkov je prihodkovni management (ang. revenue management). Pri določanju cen je pomembno, da se management aktivno odziva na posamezne prodajne situacije. Ključ uspešnega prihodkovnega managementa je prodati pravi izdelek (sobo, dvorano) pravemu kupcu (turist, poslovnež) pravi čas (med tednom, za vikend) za pravo ceno (agencijska cena, cena za podjetja) (Kasavana in Brooks 2005, 476).

Toroš (2009, 47) pravi, da učbeniki s področja ekonomije trdijo, da lahko v primeru, ko naraste povpraševanje po določenem izdelku, naraste tudi njegova cena. Vendar takoj za tem

navaja (2009, 48), da sta Kashyap in Rossi v svoji raziskavi ugotovila, da cene posameznim izdelkom padejo ravno v času največjih nakupov.

Prihodkovni management je po definiciji »nezgrešljiv«, saj kombinira pravi izdelek pravemu kupcu ob pravem času za pravo ceno. Temelji na ponudbi in povpraševanju. Cene rastejo, ko povpraševanje preseže ponudbo. In obratno. Cene padajo, ko ponudba preseže povpraševanje. Sama definicija prihodkovnega managementa je precej idealizirana, saj ne upošteva ostalih momentov, ki vplivajo na določanje cen.

V hotelirstvu, ko je prodaja sob povezana z dnevom koriščenja storitve, bi bilo treba pri razlagi prihodkovnega managementa upoštevati dva vidika. Povezana sta z doseženo zasedenostjo in približevanjem dneva storitve:

- po doseženi relativno visoki zasedenosti lahko cene naraščajo zaradi povečanega povpraševanja glede na oddaljenost dneva storitve;
- po doseženi relativno visoki zasedenosti lahko cene padajo zaradi zmanjšane povpraševanja glede na oddaljenost dneva storitve.

Podlago za omenjeni trditvi najdemo tudi pri Tavčarju (2007, 108), ko govori o strategiji cen in povpraševanju. Omenja konice povpraševanja, ko skuša ponudnik kar najbolj približati cene tistim, ki so jih potrošniki še voljni plačati za pričakovano korist in nizko povpraševanje, ko zaradi visokih stalnih stroškov in nizkih variabilnih stroškov ponudnik niža ceno v obojestransko korist.

5.2.6 Oblikovanje cen s popusti

V tem podpoglavju govorimo o oblikovanju cen, ki se od oblikovanja cen na temelju stroškov razlikuje po tem, da izrazi, ki jih navajamo, praviloma veljajo zgolj za omejeno število sob in je njihov namen promocijske narave. Toroš (2009, 59) govori o promocijskih cenah. Čeprav Toroš (2009), Kasavana in Brooks (2005, 422) uporabljajo različna imena in podajajo različne primere, gre pri vseh za isti osnovni cilj, ki je kratkoročno in/ali dolgoročno povečanje prodaje.

V nadaljevanju navajamo nekaj izrazov značilnih za promocijske cene. Prva dva izraza komercialne in skupinske cene izhajata iz ekonomske predpostavke oz. upoštevata stroškovni vidik oblikovanja cene in bi jih lahko uvrstili v svoje poglavje, imata pa podobno značilnost kot ostali, zato ju tudi navajamo skupaj. Pri določanju cene se upošteva popust. Objavljene cene (angl. rack rate) so izhodišče za dodeljevanje popustov.

- Komercialne cene (ang. commercial ali corporate rate) so namenjene podjetjem. Hotel ima s podjetji sklenjene letne pogodbe, v katerih je cena definirana. Možne so različne variante: vnaprej določena cena ali dogovorjeni popust na objavljeno ceno.

- Skupinske cene (angl. group rate) so namenjene skupinam, s čimer običajno mislimo skupine turistov, ki pridejo v hotel preko posrednikov ali turističnih agencij.
- Promocijske cene (angl. promotional rate) so namenjene posameznikom ali skupinam, ki oglašujejo hotel.
- Cene namenjene pospeševanju oz. spodbujanju prodaje (angl. incentive rate) so namenjene gostom ali skupinam, običajno predstavnikom turističnih agencij, od katerih se pričakuje povečanje poslov v prihodnosti.
- Družinske cene (angl. family rate) so namenjene družinam z otroki.
- *Complimentary rate*, izraz običajno prevedemo kot gratis in predstavlja nekaj, kar ni treba plačati. To ponavadi pomeni, da gost ne bo plačal prenočitve, moral pa bo plačati vse dodatne storitve.

5.2.7 Oblikovanje cen na osnovi pogajanj

Izkušnje kažejo, da se prodaja v hotelirstvu, ki temelji na pogajanjih in t. i. *tekom več krogov*, konča slabše za hotelirja. To običajno pomeni, da kupec odide h konkurenci. Vedeti je treba, da ima kupec neko določeno predstavo o tem, koliko je pripravljen plačati posameznemu hotelu. Hotel s tremi zvezdicami ima v očeh potrošnika drugačno vrednost kot hotel s štirimi zvezdicami, pa čeprav dejansko stanje ne ustreza tej percepciji.

Pogajanja običajno temeljijo na argumentih. Pogajanje o ceni za polproizvod v avtomobilski industriji ali v sorodnih panogah temelji na popolnoma drugačnem okolju. Že zaradi dejavnosti same, ki vključuje veliko skupnega razvoja in soodvisnosti v procesu proizvodnje, je potek pogajanj bolj predvidljiv oz. obsojen na uspeh, kot pa je to v hotelirstvu. Tu je pogajanje pogojeno s časom, ki ga zaznamuje datum storitve. Seveda je tudi v prvem primeru pogajanje povezano z začetkom nove sezone ali zagonom novega izdelka, vendar ta pogajanja potekajo lahko že od predhodnih pogajanj ali pa se celo zagon novega izdelka prestavi na kasnejši čas, medtem ko je v hotelirstvu pogajanje pogojeno izključno z nastankom potrebe po nočitvi, ki je definirana z datumom.

V primeru snovne proizvodnje je kupcu veliko težje zamenjati dobavitelja, medtem ko se v hotelirstvu zamenjava dobavitelja oz. hotela zgodi lahko samo s klikom na konkurenčno spletno stran.

5.2.8 Internetne cene

Poseben pomen imajo internetne cene. To so cene, ki se objavljajo preko različnih internetnih rezervacijskih sistemov. Običajno so nižje zaradi manjših posredniških stroškov in stroškov poslovanja. Hoteli omejeno število sob ponujajo preko internetnih rezervacijskih sistemov. Obstajajo pa že nizkocenovni hoteli, v katerih je možno sobo rezervirati zgolj preko interneta.

Rezervacije preko internetnih ponudnikov so v velikem porastu. Internetne rezervacije so pogostejše v velikih hotelskih verigah, ki imajo vpeljane programe zbiranja točk – *loyalty program*.

Pri nakupu storitev preko interneta se kupec opira predvsem na ceno, promocijo in fizične dokaze, torej na »materializiranost« storitve. Internet nudi poleg cene tudi opise hotelov, kjer se kaže vsa spretnost tržnikov, kako prepričati kupca, da je njegov nakup v točno določenem hotelu najboljša odločitev. Poleg opisa pa igrajo pomembno vlogo tudi slike hotela. Po trditvah Expedie (2011) hoteli, ki ponujajo pri opisu hotela na internetni strani več kot petnajst slik, povečajo svojo prodajo za trikrat. Seveda je pomemben tudi izbor slik. Zavajanje in objavljanje slik, ki ne kažejo prave podobe hotela, se lahko hitro povrne kot bumerang v obliki negativnih komentarjev, ki so danes sestavni del vsakega internetnega rezervacijskega sistema.

5.3 Odločanje med ceno in blagovno znamko

Blagovna znamka je nadgradnja funkcionalnih značilnosti izdelka z emocionalnimi značilnostmi (Vukovič in Kregar Brus 2008, 42).

Nakup avtomobila ali obleke in s tem povezano »lastništvo« nad blagovno znamko je povezano s kupčevo predstavo o želji po posedovanju izdelka z zagotovilom pričakovane kakovosti, vstop v »klub lastnikov« določene blagovne znamke, poistovetenje s slavnimi promotorji blagovne znamke. Občutek »nezgrešenosti« pripravi kupce do tega, da so za izdelek z znano blagovno znamko pripravljani plačati znatno več kot za druge izdelke z enakimi funkcijami (Kazić 2009, 13).

Blagovne znamke povezane z izdelki lahko razdelimo na rok trajanja:

- materialne dobrine, ki imajo same po sebi neomejen rok trajanja;
- materiale dobrine, ki imajo same po sebi omejen rok trajanja;
- storitvene dejavnosti, pri katerih je rok trajanja izdelka odvisen od nakupa storitve.

Prve so vse tiste materialne dobrine, ki imajo rok trajanja glede na njihovo uporabo. Avtomobil bi imel lahko neomejen rok uporabe, rok trajanja bi bil povezan z razpadom materiala. Vendar je smisel posedovanja avtomobila ravno v rabi izdelka in s tem povezani obrabi.

V drugo skupino bi sodili izdelki, ki jim zaradi sestave materiala poteče rok trajanja oz. uporabe. To so predvsem izdelki v prehrani. Rok trajanja je omejen, ne glede na to, ali jih uporabimo.

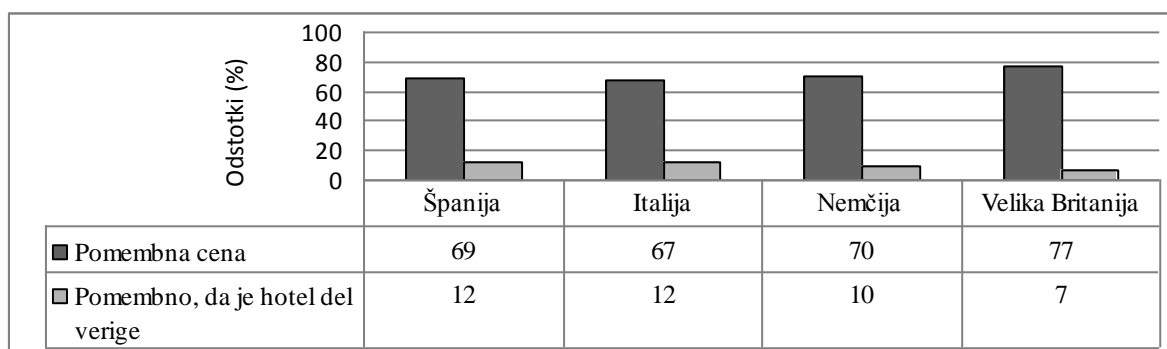
V tretjo skupino sodijo storitve. Rok trajanja je povezan zgolj z nakupom.

Materializiran izdelek praviloma vidimo, se ga dotaknemo pred nakupom in ga lahko praktično takoj uporabimo. Logično bi bilo, da je pri storitvah blagovna znamka še dodaten motiv za nakup. Še posebej pa pri hotelskih, kjer je koriščenje izdelka praviloma oddaljeno od odločitve za nakup uporabnika storitve.

Naslednja dva primera kažeta, da se v odnosu cena–blagovna znamka potrošnik praviloma odloča za ceno.

Na 22. evropski investicijski konferenci v hotelirstvu (TNS 2010, 25) so objavili podatek, da je pri odločanju za nastanitev cena v odnosu z blagovno znamko hotela neprimerno pomembnejša. Anketiranci so odgovarjali na vprašanje: ali je dobra cena pomembnejša kot dejstvo, da je hotel del velike verige.

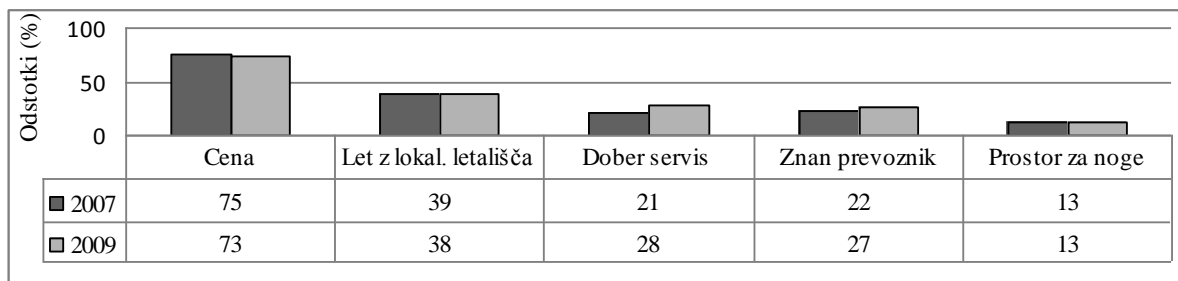
Iz rezultatov na sliki 5 vidimo, da je vloga cene pri anketirancih po posameznih državah neprimerno pomembnejša pred izbiro hotela iz velike verige.



Slika 5: Pomembnost odločanja med ceno in blagovno znamko (v %)

Vir: TNS 2010.

Podobne rezultate lahko vidimo na anketi TNS, v kateri ugotavljajo razloge za izbor letalskega prevoznika. Anketa je bila narejena leta 2007 in ponovljena 2009. V sliko 6 smo uvrstili odgovore, ki presegajo mejo 10 %.



Slika 6: Razlogi za izbiro letalskega prevoznika (v %)

Vir: TNS 2011.

Tako veliko odstopanje v korist cene lahko razlagamo s tem, da blagovna znamka letalskega prevoznika in velika hotelska veriga nista dovolj pomembna razloga, ki bi pretehtala v njuno

korist. Pri storitvah izdelek ne pride v kupčevo trajno last. Kupec se zadovolji s storitvijo oz. servisom, ki zadovolji njegova pričakovanja, ki zopet temeljijo na standardih »zaupanja vrednih« inštitucij, ki podeljujejo licence za letalske prevoznike oz. kategorizirajo hotele.

Blagovna znamka pride do izraza pri nakupu materialnih dobrin, kot so hiša, avtomobil, obleka. Te dobrine imenujemo tudi trajne dobrine. Značilno zanje je, da jih lahko uporabljamo večkrat in daljše časovno obdobje. Iz omenjenih raziskav lahko sklepamo, da pri storitvah, ko izdelek preide zgolj v »začasno« lastništvo, blagovna znamka ne igra tako pomembne vloge (Kotler idr. 2008).

V omenjenih primerih vidimo izrazito odločanje za ceno. Razlog za prevlado cene nad blagovno znamko lahko iščemo tudi v metodologijah raziskav. Omenjena primera izhajata iz Evrope. Poraja se vprašanje, kakšne rezultate bi pokazala ameriška študija. Hotelske verige v ZDA predstavljajo 64 % hotelskega trga, v Evropi pa samo 15 % trga (Henschel 2007, 56).

Ime blagovne znamke ni zadosten pogoj za zaščito podjetja pred konkurenco, kakor tudi ne zadosten motiv današnjih potrošnikov za nakup. Je pa blagovna znamka predvsem obljuba prodajalca, da bo dosledno ponujal kupcem določene lastnosti in koristi, ugotavlja Kotler (1996, 444) in dodaja, da najboljše blagovne znamke posredujejo jamstvo za kakovost.

5.4 Tržne poti

Pri materialnih proizvodih izdelek običajno potuje od proizvodnje po ustreznih prodajnih poteh do prodajnih mest, do naročnikov ali mesta izvajanja; storitev je lahko neposredna, to je od proizvajalca do potrošnika, ali pa je med njima vmesni člen, to je grosist, veleprodaja, maloprodaja.

Prodaja storitev na splošno poteka neposredno ali prek posrednikov.

Pri storitvah nimamo klasične distribucije, temveč govorimo o prostoru ali kraju izvajanja storitve. Avtorji na splošno definirajo, da je storitev opravljena pri izvajalcu, pri naročniku ali na tretjem kraju po dogovoru med izvajalcem in odjemalcem.

Tavčar (2006, 337) dodaja še četrto možnost izvajanja storitve in jo imenuje izvajanje storitve na daljavo, pri katerih so pomembne povezave in ne lokacija. Primer sta bančno poslovanje in rezervacije. Rezervacije na daljavo so pomemben del poslovanja, saj so začetek tržnega razmerja med izvajalcem in uporabnikom.

V hotelirstvu je edino možno fizično izvajanje storitve pri ponudniku s pripombo, da je tudi rezervacija del izvajanja storitve, kar pomeni, da lahko govorimo o kombinaciji dveh možnosti izvajanja storitve, pri ponudniku in na daljavo.

V praksi pogosto zasledimo, da skoraj vsak potrošnik pred nakupom najprej pregleda spletno mesto podjetja, ki ponuja izdelek ali storitev, ki ga ne kupuje vsakodnevno. Ne glede na to, ali bodo ta izdelek kupili na spletu ali v trgovini oz. turistični agenciji, če gre za nakup turistične storitve. Pri nakupu storitev, še posebej hotelskih, pride ogled hotela na spletu še toliko bolj do izraza, saj se uporaba storitve dogaja oddaljeno od mesta nakupa in potrošnik nima možnosti preveriti, ali so informacije resnične ali ne. Preveri jih šele, ko je nakup opravljen. Praktično vsi ponudniki hotelskih storitev so predstavljeni na internetu.

Vsak ponudnik mora poskrbeti za oblikovanje pozitivne izkušnje uporabnikov, saj dobra uporabniška izkušnja ne pomeni tudi uspeha, slaba pa praviloma vodi v neuspeh (Kuniavsky 2003, 18).

Z izdelki, storitvami in informacijami se povezujejo dobavitelji in odjemalci pravi Tavčar (2002, 181). V hotelirstvu je treba kupcu omogočiti, da pridobi informacije o ponudniku storitve, da lahko fizično prispe na lokacijo hotela ter da lahko izkoristi celostno ponudbo. Tržne poti oziroma kanali distribucije potekajo v hotelirstvu na dva način, in sicer neposredno (direktno) in posredno (indirektno). Večina ponudnikov uporablja neposredne in posredne tržne poti hkrati. Posamezni hoteli imajo namreč v okviru izvajanja svoje dejavnosti različne kanale distribucije oziroma tržne poti. Težijo pa za tem, da bi imeli čim manj ali celo nobenega posrednika, saj to predstavlja stroške in določeno tveganje, vendar pa je specializiranost posrednikov prednost, ker omogoča večjo učinkovitost zagotavljanja prihoda turistov.

Za našo nalogo je pomembna zgolj tržna pot, ki je povezana z internetom in internetnimi rezervacijskimi sistemi.

Globalni distribucijski sistemi (GDS) so računalniško podprti rezervacijski sistemi, kot so Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan. GDS med seboj povezujejo številne turistične ponudnike (letalske družbe, rent-a-car podjetja, potovalne agencije, organizatorje potovanj, hotele) na mednarodni ravni.

Distribucijski kanali hotelov zajemajo poleg neposrednega marketinga tudi prodajo preko organizatorjev potovanj in potovalnih agencij. Rezervacije v hotelih se lahko opravljajo preko GDS, če je hotelski rezervacijski sistem povezan z GDS, oziroma preko skrbnikov storitev distribucije (Brezovec in Nemeč Rudež 2009, 159).

Prednosti teh elektronskih tržnih poti so v tem, da morebitni kupec prejme standardizirane informacije o ponudnikih, stroški so precej nižji od preostalih tržnih poti, kupci lahko dostopajo kadarkoli in kjerkoli in prilagajajo iskalne kriterije, dobavitelji pa lahko na osnovi trendov iskalnih kriterijev prilagodijo svojo ponudbo. Slednje pomeni, da se mora ponudnik prilagoditi povpraševanju, pomembna je vizualna podoba posredovanih podatkov, eden izmed

glavnih iskalnih kriterijev je cena, neposrednih stikov med organizacijo in kupcem pa ni (Tavčar 2002, 186).

Del trženjskih poti v storitvah je internet. Znotraj njega pa so za trženje hotelskih storitev pomembni internetni rezervacijski sistemi. O njih posebej govorimo v poglavju o internetu.

5.5 Bonusi kot del promocije

Promocija je eden od načinov komuniciranja s potrošniki oz. kupci zaradi pospeševanja in povečanja prodaje. S pomočjo tržnih komunikacij informiramo, spominjamo in prepričujemo pretekle, sedanje in bodoče kupce, da bi jim prodali določeno storitev.

Beseda bonus se pogosto uporablja v kombinaciji z besedo malus – slabo. Bonus–malus sistem se uporablja v zavarovalništvu, kjer zavarovanec plačuje premijo na temelju svoje odškodninske zgodovine. V hotelirstvu se bonusi povezujejo s programom zvestobe, ko gost s pogostimi obiski izpolnjuje predpisane zahteve za pridobitev popustov. Bonusi v obliki popustov ali kot podeljevanje daril so orodje pospeševanja prodaje. Lahko so del promocije, ko hotelir želi s podeljevanjem ugodnosti vsakega ali naključnega gosta pritegniti pozornost za nakup njegovih storitev. V nadaljevanju bomo pogledali nekatere bonuse, ki jih podeljuje M hotel.

5.5.1 Pay TV

Pay TV je plačljiva programska shema v hotelih. Shema ima dveh možnosti, pri katerih ima vsaka dva filma. Eden je t. i. holywoodska uspešnica, drugi pa je pornografski.

V analizi, ki smo jo naredili v M hotel, smo ugotovili, da je v letih 2006 do 2009 Pay TV gledalo povprečno 2.000 gostov letno, kar predstavlja povprečno okoli 4 % gostov na letni ravni. 82 % gostov se je odločilo za ogled pornografskih filmov, 18 % gostov pa za t. i. holywoodske uspešnice.

V letu 2010 so se odločili, da Pay TV ukinejo. Razloga sta bila dva. Stroški vzdrževanja so bili enaki prihodkom. Drugi razlog pa je bil neprijazen način obračunavanja ogleda filmov. Prvi dve minuti sta bili brezplačni, začetek tretje minute pa je že bil zabeležen kot ogled filma, s tem da gost ni bil opozorjen po dveh minutah, ali želi opraviti nakup. S tem načinom je prišlo do slabe volje pri gostih, ki so se čutili prevarane.

V istem letu so ponudili gostom brezplačen ogled pornografskih kanalov. Odzivi so bili različni. Od navdušenja, še posebej pri stalnih gostih moške populacije, do zgražanja prav tako moške populacije. Ženske praviloma niso komentirale.

V empiričnem delu želimo ugotoviti kakšno težo ima brezplačna ponudba pornografskih filmov glede na ostale bonuse.

5.5.2 Parkirni prostor

M hotel se promovira kot poslovni hotel. Ima tudi devet konferenčnih sob za 300 oseb. Obiskovalci pogosto sprašujejo, ali ima hotel brezplačno parkirišče. Za hotelom je MOL-ovo parkirišče, ki je relativno poceni v primerjavi z ostalimi plačljivimi parkirišči. Hotel ima ob zgradbi tudi lastno parkirišče, ki pa je pogosto zasedeno z avtomobili domačinov iz soseščine. Lastniki hotela nameravajo v prihodnosti postaviti na parkirišče zapornico. Parkiranje za goste bo brezplačno.

V empiričnem delu želimo ugotoviti težo ponudbe brezplačnega parkiranja v odnosu do ostalih bonusov.

5.5.3 Vino

V letu 2008 so v M hotelu v sodelovanju z marketinško agencijo naredili akcijo, v kateri so hotel oglaševali na oglasnih karticah, ki so bile promovirane na drugih destinacijah. Oglas je ponujal brezplačno hišno vino ob večerji za vse goste, ki bodo hotel obiskali v tekočem letu. Za akcijo so se odločili na Obali, kjer je največ italijanskih gostov, saj so predpostavili, da bodo dosegli največji učinek. Italijanski gostje so tudi po statistiki M hotela in mesta Ljubljane najbolj pogosti obiskovalci.

Agencija je zagotavljala najmanj 30 % odzivnost. Po enem letu so v hotelu ugotovili, da je bila odzivnost nič. Ker je hotelu ostal zavitek kartic s 1000 komadi, so se odločili, da jih ne zavžejo, temveč so jih ponudili vsem gostom, ki so imeli v hotelu samo prenočišče. Odziv je bil nad pričakovanji. Samo v prvem tednu je skoraj sto gostov koristilo ugodnost brezplačnega hišnega vina. Ponudbo brezplačnega hišnega vina pri večerji so ponudili, kot del ponudbe, tudi turističnim agencijam pri polpenzijskih gostih.

V empiričnem delu želimo ugotoviti pomembnost ponudbe brezplačnega hišnega vina pri večerji v odnosu do ostalih bonusov.

5.5.4 Brezplačna uporaba interneta

Internet je s svojimi tehničnimi zmožnostmi postal vsakdanji spremljevalec za zabavo in poslovne namene. S posredovanjem informacij v realnem času je postal nepogrešljivo orodje.

Težko si predstavljamo hotel, še posebej mestni, ki v današnjem času ne bi ponujal možnosti priklopa na internet. Brezžični internet je stalnica večine hotelov. Razlika je zgolj v

plačevanju te storitve. Še posebej zanimivo je, da višje kategorizirani hoteli pogosto zaračunavajo priklop na internet, kljub temu da znesek predstavlja zanemarljiv delež v primerjavi s ceno sobe.

V M hotelu obstoja možnost priklopa na internet v vsaki sobi preko LAN kabla. Celoten hotel pa je pokrit tudi z brezžičnim internetom. Obe možnosti so na voljo gostu brezplačno.

V empiričnem delu želimo ugotoviti, kakšno težo dajejo potrošniki brezplačni uporabi interneta v odnosu do ostalih bonusov in kakšna je teža bonusa v odnosu z barvo sobe in ceno.

5.6 Barva sobe kot del fizičnih dokazov

Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar odjemalec vidi, sliši ali občuti.

V hotelu so to predvsem recepcija, sobe in restavracija. Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo in barvo.

Veliko avtorjev poudarja izkušnjo ali doživetje kot merilo pri nakupu izdelka, materialnega ali nematerialnega. Poudarjajo, da nakup izdelka samo zaradi njegove uporabnosti ni dovolj.

Addis in Holbrook (2001, 57) menita, da oblikovanje izkušenj sestavljajo objektivne lastnosti izdelka ali storitve in subjektivne reakcije potrošnika. Menita, da ima vsak izdelek utilitarne lastnosti, kot so barva, cena, oblika, velikost, in hedonistične lastnosti, ki vplivajo na potrošnikovo mišljenje in zaznavanje. S tem pa tudi na odločanje.

M hotel ima stene sob pobarvane tako, da je ena stena modra, druga pa rumena, ostali del sobe je bele barve. Slovenski jezik v praksi uporablja izraz *beljenje* za barvanje sten, ne glede na to, s katero barvo je stena dejansko pobarvana. To kaže na stereotip, da je samo bela barva »prava« barva. S pregledom spletnih strani ljubljanskih hotelov lahko hitro ugotovimo, da imajo praviloma vsi hotele vsaj eno steno pobarvano z barvo, ki ni bela.

V nalogi nas zanima prodaja hotelskih storitev na internetu. Kot že omenjeno, Expedia (2011) navaja, da hoteli, ki ponujajo pri opisu hotela na internetni strani več kot 15 slik, povečajo svojo prodajo za trikrat. Pričakovati je, da bo hotel pri prodaji hotelskih storitev na internetu objavil tudi slike sob, saj je to praktično edina »materializiranost« izdelka oz. hotelske storitve. V analizi želimo ugotoviti, kakšno težo dajejo vprašani barvi sobe pri odločitvi za nakup hotelske storitve.

Svet okoli nas je raznolik, lep in mavrično pisan. To je znanstveno dognal že oče barvnega spektra Isaac Newton, matematik, fizik, astronom in vsesplošni znanstvenik 17. stoletja, ki je razstavil svetlobo na mavrični spekter.

Barve v osnovi delimo:

- čiste ali osnovne barve so: modra, rdeča in rumena;
- sekundarne, ki jih dobimo z mešanjem primarnih: oranžna, vijolična in zelena.

Komplementarni sistem uporablja barve, ki se v barvnem krogu nahajajo nasproti druga druge, npr. rumena z vijolično, oranžna z modro, rdeča in zelena. Kombinacija teh barv ima zelo močan učinek, saj komplementarne barve poudarjajo druga drugo.

Učinke lahko ustvarjamo tudi s kontrasti. Večji je kontrast, boljša je vidljivost. Ustvarjamo jih z razmerji:

- toplo – hladno (rumeno – modro),
- svetlo – temno (črno na belem je največji kontrast).

Barva je le lastnost zaznave. Pogojena je z barvo luči, z osvetlitvijo. Čim bližje so predmeti svetlobnemu viru, tem svetlejši so. Barva je intenzivna in čista, če je blizu, in nejasna, kadar je daleč (Butina 1995).

Barve zaznavamo skozi oči in kožo. Četudi zamižimo, barve ne nehajo vplivati na nas. Nekatere so tople (rdeče, oranžne, rumene, rjave), druge hladne (modre, zelene, škrlatne) ali nevtralne (rjave, bež). V feng shuiju jih delijo na yin (hladne), ki jim dodajajo še belo in črno, ki sta v našem barvnem sistemu obravnavani kot nebarvi, in yang barve (tople). Hladne barve nas umirjajo, tople pa poživijo.

Ker zmoremo razlikovati med najmanj 2000 različnimi barvnimi odtenki in v še več različnih zvezah, je pomenov barv ravno toliko kot njihovih nians. Vsem pa je skupno, da barve nezavedno ali zavedno doživljamo čustveno in vplivajo na naše duševno ter telesno počutje; so vedre, nas poživljajo, nam vlivajo energijo, nas pomirjajo in sproščajo, so zdravilne, zbujajo pozornost ali nas naredijo nevidne, včasih so celo škodljive (Kazić 2009, 61).

10 % vseh moških ima motnje pri gledanju barv. 3 do 4 % je rdeče-zeleno barvno slepih, ostali pa jih slabše sprejemajo. Le 1 % žensk ima motnje pri barvnem gledanju. Popolno barvno slepi tudi podnevi vidijo le črno-belo sliko z zmanjšano ostrino (Optika Pirc 2011).

Vsaka barva ima svoj pomen (Kazić 2009, 61–62). V nadaljevanju bomo pogledali pomen tistih barv, ki jih ponujamo v anketi kot izbiro. Zelena je barva vegetacije, simbolizira življenje, mladost, neizkušenos, pomlad in svežino. Modra je barva zrelosti, razuma, visokih vrednot, natančnosti, avtoritete in sposobnosti. Vijolična je barva domišljije, izraža ekstravagantnost in neomejenost. Rjava, v anketi jo imenujemo peščena, je topla barva narave, barva lesa, deluje prijetno, zaščitniško in domače. Temno siva je nevtralna barva in je barva poslovnega sveta.

6 IZBIRA ANALITIČNEGA ORODJA

V empiričnem delu magistrske naloge se bomo osredotočili na raziskavo z uporabo metode merjenja vpliva posamezne lastnosti storitve na stopnjo preference storitve, conjoint analiza. Pri odgovorih na vprašanja, povezanimi z anketami praviloma ne dobimo pravih odgovorov, saj respondenti ne odgovorijo iskreno temveč se odzovejo tako, kot menijo, da bi raziskovalec rad slišal (Rapalle 2006, 14). Conjoint analiza zmanjšuje problem, ki se pojavlja, ko potrošniki govorijo nekaj, delajo in izbirajo pa drugače. Rezultati, zbrani s pomočjo te tehnike, so zanesljivejši in veljavnejši (Walley, Parsons in Bland 1999).

6.1 Conjoint analiza

Conjoint analiza omogoča ponudniku izdelka oz. storitve ugotoviti, na katere karakteristike bi se moral osredotočiti pri razvoju novega izdelka oz. storitve. Zmanjša izgubo časa, ki bi ga potrebovali za razvoj potrošniku nepomembnih lastnosti izdelka (Gustafsson, Herrmann in Huber 2003, 163). V hotelirstvu je prodan izdelek izključno povezan z datumom nočitve. Izbor hotela je zelo pogosto povezan z informacijami, ki jih potrošnik pridobi na internetu. Izhajajoč iz predpostavke, da se potrošnik za nakup odloča hitro in intuitivno in da se odloča za mestni hotel, kjer je doba bivanja zelo kratka, smo se odločili za conjoint analizo.

V nalogi nas zanima, kakšno težo imajo posamezni elementi ponujenega proizvoda pri odločitvi zanj. Ponudbo dodatnih storitev bi našli v vsakem hotelu. Brezplačni prevozi od hotela do centra mesta, vzglavniki po želji gosta, brezplačni t. i. »pay TV«, brezplačni vstop v savno, popusti pri raznih nakupih in obiskih bazenov.

Ugotoviti želimo, kakšno težo pri morebitni odločitvi za nakup imajo bonusi, ki so del promocije in z ekonomskega vidika pomenijo strošek, z marketinškega pa dodano vrednost. Ugotoviti želimo, ali fizični dokazi, kot je barva sobe, vzglavniki po želji, »antistresne« postelje in podobni marketinški prijemi, ki v teoriji pomenijo dodano vrednost, dejansko vplivajo na odločitev za morebitni nakup oz., če že vplivajo, kako pomembni so za potrošnika pri odločitvi za morebitni nakup.

Pri conjoint analizi potrošnik ni obremenjen z nakupom, temveč se v našem primeru odloča med kombinacijami hotelskih storitev sestavljenih iz različnih elementov ponudbe. Zato tudi pri uporabi te analize govorimo o morebitnem nakupu. Šele iz dobljenih rezultatov analize bomo lahko naredili predlog izdelka oz. hotelske storitve, ki bo namenjena nakupni odločitvi.

6.2 Predstavitev delovanja conjoint analize

S conjoint analizo merimo in ugotavljamo, čemu daje potrošnik prednost pri svoji izbiri izdelka ali storitve. Vsak izdelek tvori več značilnosti, kot so hitrost pri avtomobilu, velikost

prtljažnika, poraba goriva. Storitve lahko razčlenimo na lokacijo hotela, barvo sobe, ponudba vina, dostop do interneta. Vse značilnosti skupaj potrošnik povezuje s ceno. Potrošnikov interes je praviloma izražen z željo po najvišji stopnji vsake, v izdelek vgrajene značilnosti za najnižjo ceno. Nasprotno je interes ponudnika, ki stremi k doseganju najvišje možne cene z minimalnimi stroški (Toroš 2009, 71).

Conjoint analiza temelji na dejstvu, da upošteva zelene značilnosti in nas pripelje do izdelka ali storitve, ki vključuje najnižjo stopnjo posameznih značilnosti, ki jih uporabnik še sprejme, in minimalne stroške za ponudnika, ki so posledično izraženi v najnižji stopnji posameznih značilnosti izdelka ali storitve. Metoda nam omogoča, da ugotovimo, kakšna sestava izdelka je optimalna za doseženo ceno.

6.3 Conjoint analiza v hotelirski praksi

Ko so v Marriottu razmišljali o novi blagovni znamki oz. verigi za poslovne popotnike, kasneje poznano kot Courtyard Marriott, so najeli marketinške poznavalce, da jim pomagajo zgraditi nov koncept hotela. Obstajajo meje, kakšen servis in katero opremo lahko hotel ponudi za določeno ceno. Marriott je želel ugotoviti, katere storitve in opremo v hotelu so potrošniki pripravljene sprejeti in katere opustiti, da dosežejo *value for money*, vrednost za denar oz. vrednost za plačilo (Rodman 2011).

Želja Marriotta je bila ugotoviti tržno nišo med *full-service* hoteli in *budget* hoteli, še posebej na lokacijah, kjer povpraševanje po visoko kategoriziranih hotelih ni bilo veliko. Če bi takšno povpraševanje obstajalo, bi Marriott zapolnil to tržno nišo z novo ponudbo. Uporabili so conjoint analizo. Na vzorcu je sodeloval 601 potrošnik iz štirih velikih mest. Želja spraševalca je bila ugotoviti, kateri mikس atributov pri določeni ceni bi dosegel najvišjo stopnjo zadovoljstva. 50 atributov je bilo razdeljenih v sedem sklopov ali paketov. Namen spraševalcev ni bil samo izvedeti, katero kombinacijo atributov pri določeni ceni bi potrošnik sprejel, temveč tudi katere attribute ima potrošnik rad, vendar jih ne bi plačal (Wind idr. 1988, 25–47).

Marriottov poslovni del, imenovan *nastanitev z omejenim servisom*, katere del je tudi Courtyard, danes predstavlja 11 % delež od 3.150 hotelov (Marriot International 2011).

7 EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu magistrske naloge smo se osredotočili na raziskavo z uporabo conjoint analize. Anketa je bila narejena v angleškem jeziku, saj so bile prošnje za izpolnitev ankete poslane tudi tujcem.




7.1 Raziskava

V prošnji, ki smo jo poslali na različne elektronske naslove, smo navedli spletni naslov vprašalnika, predvideno trajanje njegovega izpolnjevanja in zahvalo za sodelovanje. Vprašalnik je razdeljen na nagovor in tri sklope vprašanj.

Nagovor se glasi: Odločate se za rezervacijo hotelske sobe v Ljubljani. V hotelu boste prenočili največ dve noči. Zanima nas, katero kombinacijo ponujene hotelske storitve bi izbrali. Po vsakem izboru se bodo kombinacije zamenjale. Vsaka kombinacija je sestavljena iz:

- barve sobe: modra, temno siva, zelena, vijolična ali peščena;
- bonusa: brezplačno hišno vino pri večerji, brezplačen wi-fi dostop do interneta, brezplačen ogled pornografskih programov ali brezplačno parkirišče za avtomobil;
- cene: 64 EUR, 70 EUR, 76 EUR in 82 EUR.

Trem kombinacijam smo dodali še možnost odgovora: Nič od navedenega.

			
<u><i>Bonus:</i></u> free house wine at dinner	<u><i>Bonus:</i></u> free viewing of pornographic programs	<u><i>Bonus:</i></u> free parking for a car	None: I wouldn't choose any of these
<u><i>Price:</i></u> 76 €	<u><i>Price:</i></u> 82 €	<u><i>Price:</i></u> 70 €	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Slika 7: Primer vprašalnika

V anketi smo po končanem izpolnjevanju conjoint vprašalnika anketirance spraševali, katero od naštetih barv bi izbrali, saj nas je zanimalo, ali se bo izbor barv ujema z rezultati preferenc barv conjoint analize. Naštete barve so bile enake barvam v conjoint analizi: modra, temno siva, zelena, vijolična in peščena.

Anketiranci so morali odgovoriti, za kateri bonus bi se odločili ob prihodu v hotel na hotelski recepciji. Bonusi so bili enaki naštetim bonusom v conjoint analizi: brezplačno hišno vino ob večerji, brezplačen dostop do wi-fi interneta, brezplačen ogled pornografskih programov in brezplačen parkirni prostor.

Tudi v tem primeru nas je zanimalo, ali se bodo izbori bonusov ujemali z rezultatom preferenc bonusov conjoint analize.

V tretjem sklopu smo anketirance spraševali po spolu in starosti. Starost smo razdeli na razrede.

Na koncu je zahvala za sodelovanje.

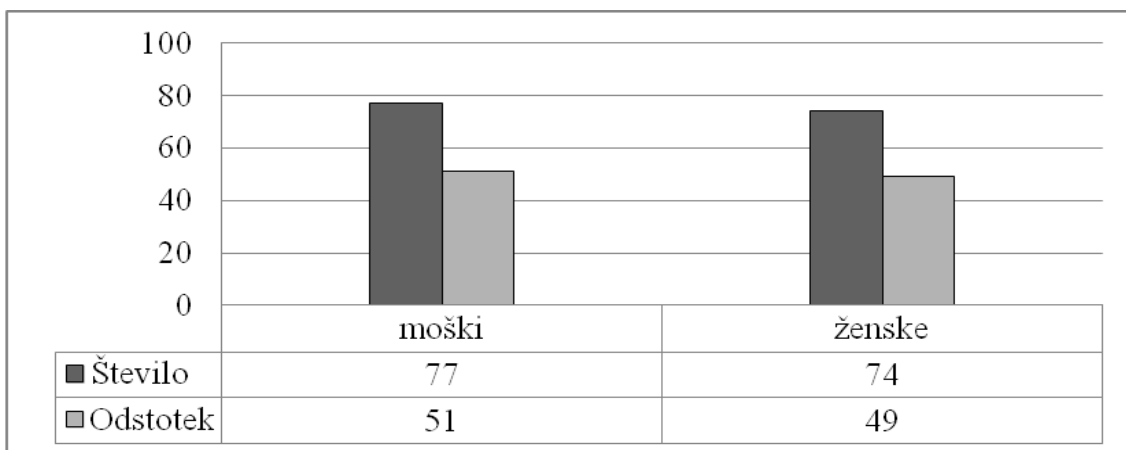
7.2 Metoda zbiranja podatkov

Prošnjo za izpolnitev vprašalnika smo poslali na 400 elektronskih naslovov iz sedmih elektronskih naslovov. 378 sporočil je prišlo do naslovnika, 22 se jih je vrnilo kot nedostavljeno oz. s sporočilom o odsotnosti. Naslove prejemnikov smo izbrali selektivno.

S poštnega naslova M hotela smo poslali prošnjo za izpolnitev vprašalnika na 114 naslovov. Vključili smo zgolj naslovnike, ki so imeli v naslovu ime oz. ime in priimek. Prošnje nismo poslali naslovníkom s končnicami javno dostopnih strežnikov, kot so gmail, yahoo, hotmail, ipd. Naslovnike smo izbrali tako, da smo od vsake črke abecede vzeli povprečno po pet naslovníkov. Iz sedmih naslovov smo dobili sporočilo, da pošta ni bila dostavljena, en odgovor pa je prišel s sporočilom, da je lastnik naslova odsoten. 71 anketnih vprašalnikov je bilo poslanih študentom magistrskega študija na Fakulteti za management, generacija 2009/2010. Zavrženih prošenj ni bilo. Iz ene od slovenskih bank smo preko vodje marketinga poslali prošnjo za izpolnitev ankete na 50 naslovov. Štiri prošnje so se vrnile kot nedostavljene. Iz ljubljanske marketinške agencije smo poslali prošnjo za izpolnitev ankete na 95 naslovov. Prav tako kot v primeru M hotela so vsi naslovníki imeli v poštnem e-naslovu ime in priimek. Eno sporočilo ni bilo dostavljeno, dve pa sta se vrnili s sporočilom o odsotnosti. Iz poštnega naslova avtorja magistrske naloge smo poslali prošnjo za izpolnitev ankete na 40 naslovov. Sedem se jih je vrnilo kot nedostavljenih. Iz dveh dodatnih naslovov so bile poslane ankete na 30 naslovov in vse so bile dostavljene.

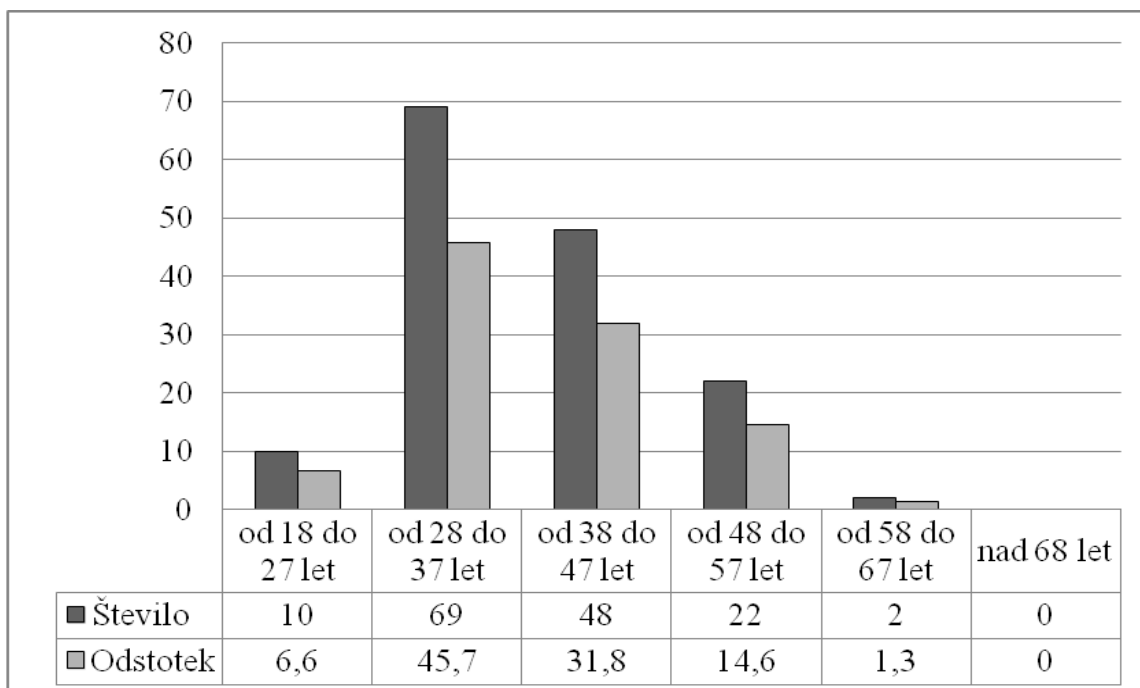
7.3 Opis vzorca

Običajna velikost vzorca pri conjoint analizi se giblje od 150 do 1.200 respondentov. 300 odgovorov naj bi zadostovalo za trdno kvantitativno raziskavo (Orme 1998). Vendar avtor dodaja, da za dokazovanje hipotez in raziskovalno delo zadostuje 30 do 60 odgovorov, kot je že omenjeno v uvodu. Prejeli smo 151 odgovorov.



Slika 8: Razvrstitev po spolu

Kot je razvidno iz slike 8, je na anketo odgovorilo 74 žensk in 77 moških, kar izpolnjuje kriterije, ki smo si jih postavili. Želeli smo prejeti najmanj 50 % odgovorov moških, saj so ti v večini gostje M hotela.



Slika 9: Razvrstitev starosti po razredih

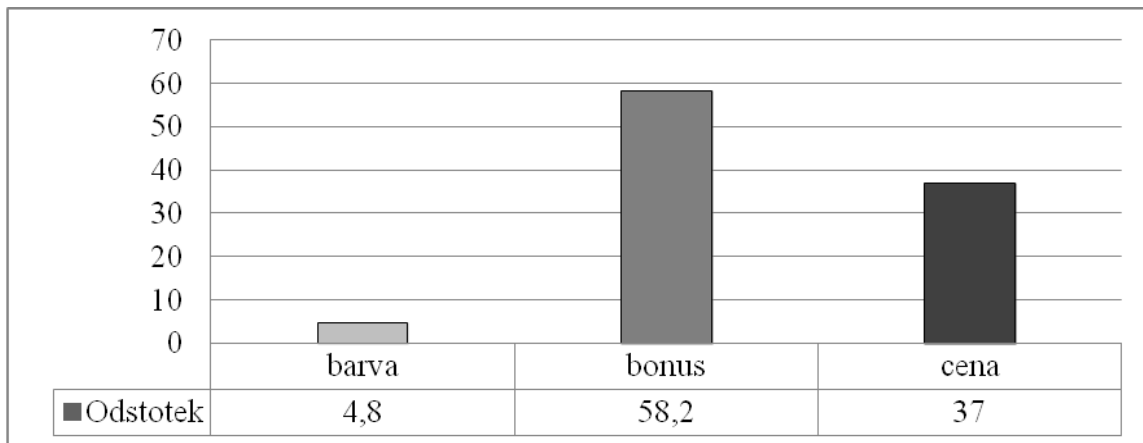
Slika 9 nam prikazuje porazdelitev na starostne razrede. Porazdeljeni so na vse razrede, razen v razred 68 let in več, kar je logično, saj smo ankete pošiljali osebam, za katere predpostavljamo, da so poslovno aktivni.

7.4 Ugotovitve in interpretacija rezultatov

Analiza je narejena na realnih predpostavkah. Prodajne cene sob v M hotelu navedene v analizi so realne in se tudi v praksi gibljejo v navedenem razponu. Vsi našti bonusi so dejansko del ponudbe M hotela. Stene sob so pobarvane v kombinaciji dveh barv.

Delež atributov hotelske storitve

Rezultati pridobljeni s conjoint analizo kažejo, da je delež lastnosti hotelske storitve sestavljene iz barve, bonusa in cene, naslednja (zaokroženo na eno decimalno enoto).



Slika 10: Delež lastnosti hotelske storitve

Najvišji delež lastnosti hotelske storitve dosega bonus z 58,20 %. Cena dosega 37 %.

Hipoteza 1: Cena je najpomembnejši dejavnik odločanja za nakup hotelske storitve.

Iz slike 10 je razvidno, da je bonus pomembnejši od cene. Trditev, da je cena najpomembnejši dejavnik odločanja za nakup hotelske storitve, smo ovrgli.

Hipoteza 2: Barva sobe je najmanj pomembna pri odločanju za nakup hotelske storitve.

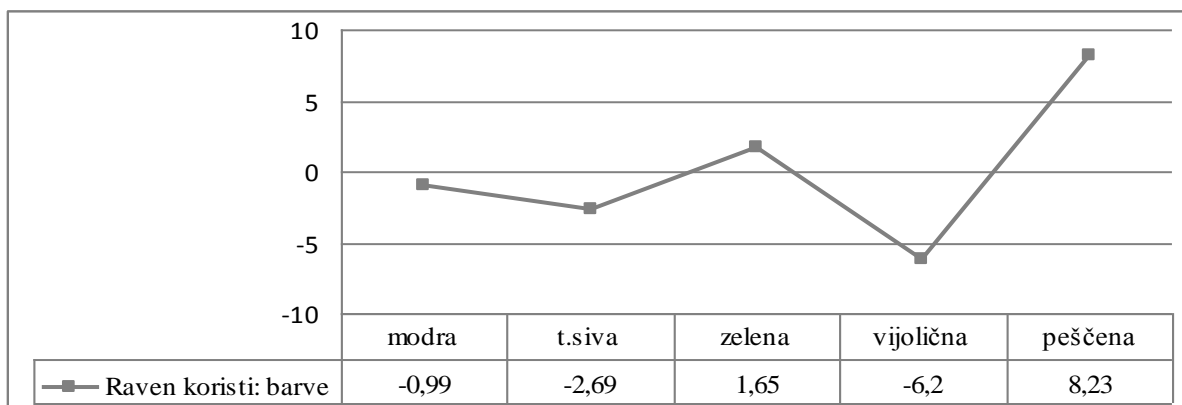
Barva med vsemi deleži hotelske storitve dosega 4,80 %, kar je najnižji delež. S tem je hipoteza potrjena.

Ničelna os

Posamezne lastnosti hotelske storitve bomo prikazali na ničelni osi, kjer nič pomeni nevtralno vrednost, ostale izmerjene vrednosti pa so razporejene v negativno in pozitivno območje. Visoka negativna številka pri posamezni ravni atributa odraža majhen pomen, medtem ko visoka pozitivna vrednost odraža velik pomen. Seštevek vseh vrednosti je nič.

Barve

V raziskavi opravljeni s conjoint analizo smo uporabili barve: modro, temno sivo, zeleno, vijolično in peščeno.

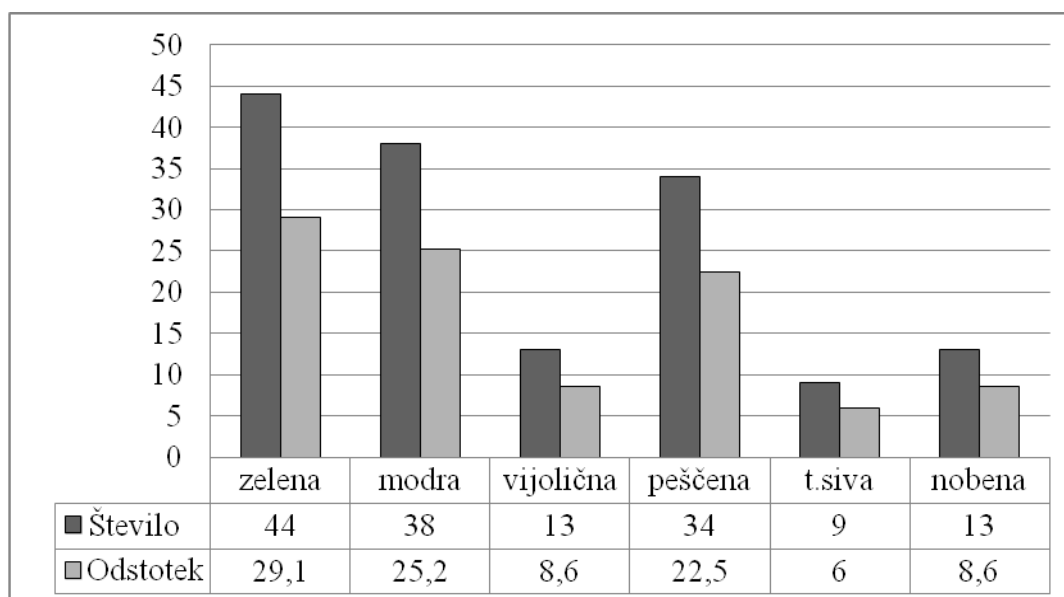


Slika 11: Raven koristi: barve

Kot je razvidno iz slike 11, vijolična barva odraža najmanjšo pomembnost pri anketirancih. Dosega vrednost -6,20, medtem ko najvišjo vrednost dosega peščena barva 8,23. Vmes so se razvrstile barve:

- temno siva, ki dosega vrednost -2,69;
- modra, ki dosega vrednost -0,99;
- zelena, ki dosega vrednost 1,65.

V nadaljevanju nas je zanimalo, kakšne odgovor bi dobili na direktno vprašanje, katero barvo bi izbrali.

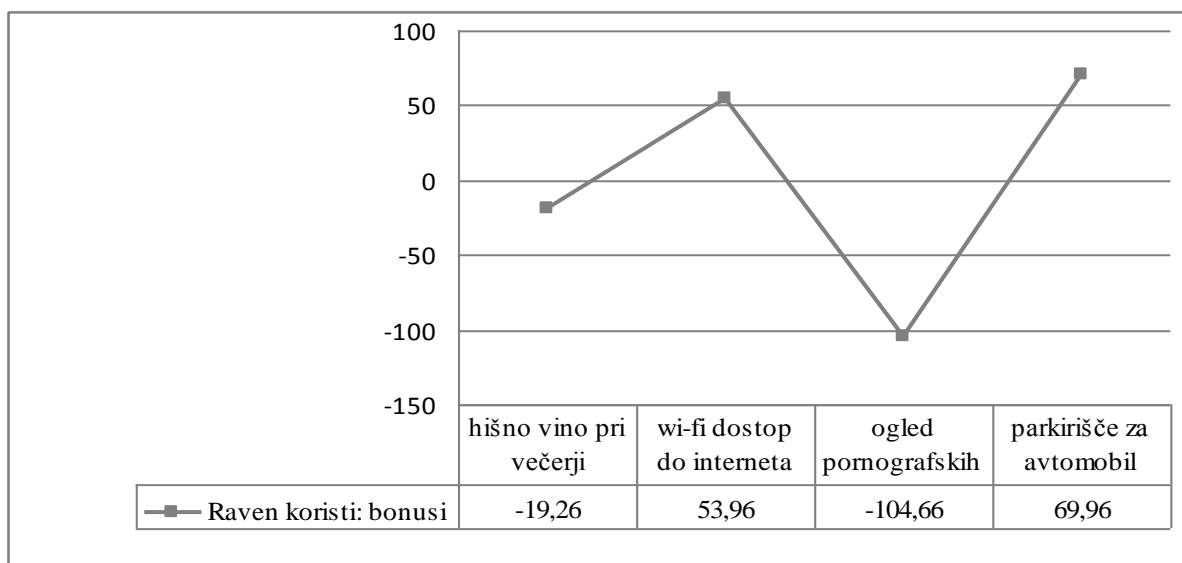


Slika 12: Rezultati na direktno vprašanje o izboru barve

Slika 12 nam kaže, da se je za zeleno barvo odločilo 44 anketirancev oz. 9,10 %. Modro je izbralo 38 anketirancev oz. 25,20 %. Za temno sivo barvo se je odločilo najmanj anketirancev, 9 oz. 6 %.

Bonusi

V raziskavi opravljeni s conjoint analizo smo uporabili naslednje bonuse: brezplačno hišno vino pri večerji, brezplačen wi-fi dostop do interneta, brezplačen ogled pornografskih programov ali brezplačno parkirišče za avtomobil.



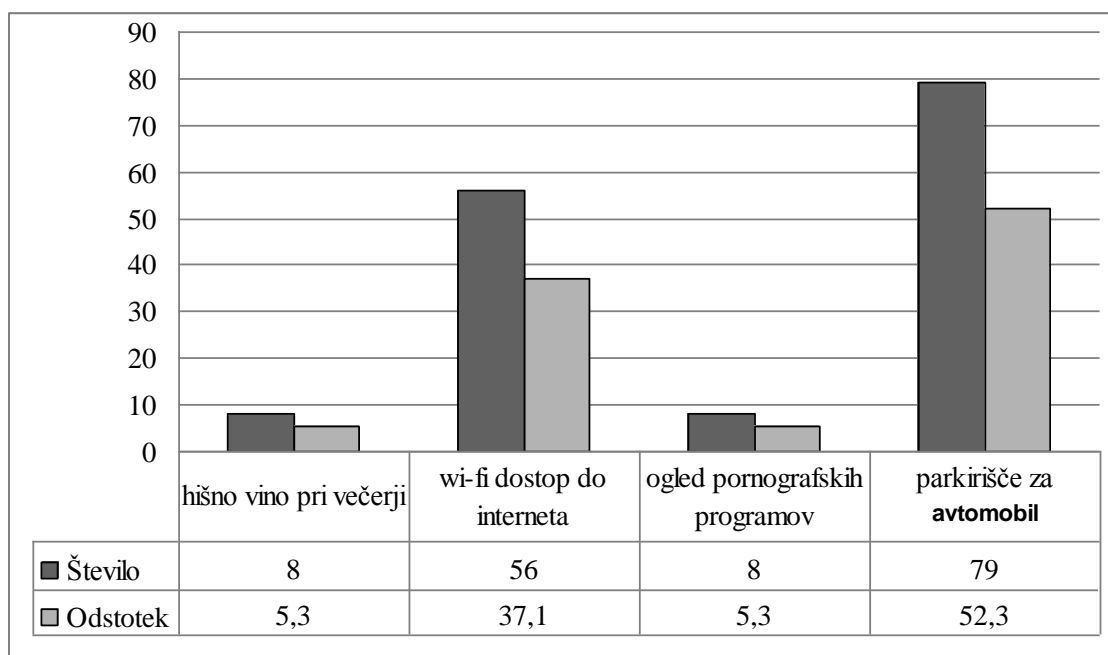
Slika 13: Raven koristi: brezplačni bonusi

Iz slike 13 je razvidno, da najvišjo vrednost dosega brezplačno parkirno mesto z vrednostjo 69,96. Brezplačni dostop do brezžičnega interneta dosega vrednost 53,96. Negativno vrednost imata brezplačno vino pri večerji z -19,26 in brezplačni ogled pornografskih programov z vrednostjo -104,66.

Hipoteza 3: Od štirih ponujenih bonusov je brezžični internet najpomembnejši pri odločanju za nakup hotelske storitve.

Hipotezo, v kateri trdimo, da je brezžični internet najbolj pomemben pri odločanju za nakup hotelske storitve, smo ovrgli.

Na neposredno vprašanje, kateri brezplačni bonus bi izbrali na hotelski recepciji ob prihodu v hotel, smo dobili naslednje odgovore.

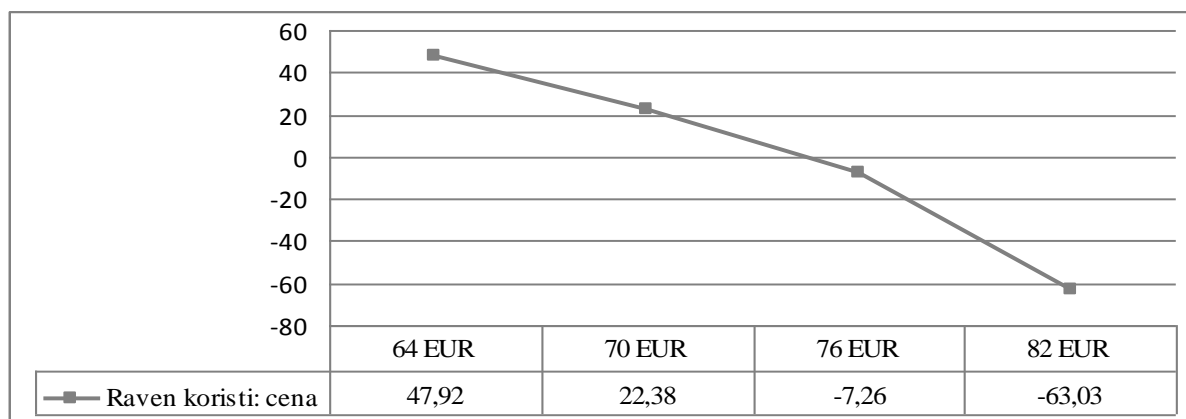


Slika 14: Rezultati na direktno vprašanje o izboru brezplačnih bonusov

Kot je razvidno iz slike 14, se je največje število anketirancev, 79 oz. 52,30 %, odločilo za brezplačno parkirno mesto, za njim je brezplačen dostop do interneta, 56 anketirancev oz. 37,10 %. Brezplačno hišno vino pri večerji in brezplačen ogled pornografskih programov je dobilo enako število glasov, po 8 oz. vsak po 5,30 %.

Cena

V raziskavi smo uporabili cene: 64 EUR, 70 EUR, 76 EUR in 82 EUR.



Slika 15: Raven koristi: cena

Slika 15 nam prikazuje, da je najvišjo vrednost (47,92) dosegla cena 64 EUR, najnižjo vrednost (-63,03) pa cena 82 EUR. Vmes sta se razvrstili ceni 76 EUR z vrednostjo -7,26 in 70,00 EUR z vrednostjo 47,92.

Za razliko od barv in bonusov v anketi nismo spraševali, katera cena bi bila najbolj privlačna. Pričakujemo lahko, da je najnižja cena sama po sebi, brez ostalih lastnosti hotelske storitve, najbolj privlačna.

7.5 Priporočila za prakso

Oblikovanje ponudbe ni enostavno. Marketinške teorije učijo, da je v trženju storitev B2C cena najpomembnejši dejavnik. Tega ne zanikamo. Z nalogo želimo opozoriti, da je znotraj realnega cenovnega razpona od 64 EUR do 82 EUR veliko manevrskega prostora, kjer lahko z višanjem cene in izbiro pravega bonusa privabimo potrošnika. V analizi smo se izogibali nerealnim vprašanjem, kar bi pomenilo spraševanje po preferencah med cenami, ki jih v realnosti ne dosegamo. Analiza je pokazala, da znotraj sprejemljivega cenovnega razpona potrošnik preferira bonus. Med bonusi je brezplačen parkirni prostor najbolj zaželen. Sledi mu brezplačni brezžični internet. Barva ne igra pomembne vloge. Čeprav lahko praktično v vseh ljubljanskih hotelih najdemo stene sob pobarvane v eno od barv, ki smo jih navedli v anketi, lahko mirno priporočamo hotelskemu managementu, naj razmisli o potrebi barvanja sob. Že zaradi cenovnega vidika. Po veljavnem ceniku (JUB 2011) se razlika med belo barvo in odtenki različnih barv giblje od 40 % do 250 % med belo barvo in odtenki različnih barv. Temu je treba prišteti še strošek dela, ki je večji pri barvanju z barvo kot pri beljenju. Pri bonusih se je pokazalo, da hotelski gostje najbolj cenijo brezplačen parkirni prostor. Strošek parkiranja na javnih parkiriščih se giblje od 10 EUR do 20 EUR na dan. V hotelu, kjer se cena sobe giblje med 64 EUR in 82 EUR, parkiranje predstavlja velik strošek. Visoko stopnjo preference zaseda tudi brezplačni brezžični internetni priključek. Poslovneži prihajajo v hotel z lastnimi notesniki oz. iPadi. Ne želijo biti odvisni od hotelskih internetnih koticov. Nizka stopnja preference na brezplačno hišno vino pri večerji kaže na to, da goste pri tako kratkem bivanju v hotelu ne zanima brezplačno pitje hišnega vina pri večerji. Ob tako visoki preferenci za brezplačen brezžični dostop do interneta je logična nizka preferenca za brezplačne pornografske programe. Programi za odrasle so dostopni na internetu. Strošek Pay TV-ja je za hotel prevelik, da bi opravičeval najem le tega. Nekodirani kanali s pornografsko vsebino pa so lahko hitro vzrok za pritožbo. V praksi bi bilo treba najti kompromis med ceno in bonusom. V M hotelu bi morali še bolj izpostaviti brezplačno parkiranje, ker je hotel eden redkih mestnih hotelov, ki ima veliko lastno parkirišče. Smotno pa bi bilo združiti oba najvišje rangirana bonusa in na njun račun doseči višjo ceno. Predlagamo, da na internetne rezervacijske sisteme pri slikah hotela, praviloma sob, restavracije, notranjosti in zunanosti hotela, dodajo slike z bonusi, ki bi potrošnika direktno nagovarjali, katere bonuse bo dobil, če se odloči za nakup v M hotelu.

8 SKLEP

Hotelirstvo je eden od nosilcev turizma. Klasično prodajo počasi nadomešča internet z vsemi komunikacijskimi orodji in svojim hitrim razvojem spreminja nakupne navade potrošnikov. Z manjšimi finančnimi vlaganji, kot so značilna za klasično trženje, se večja tudi konkurenca. Na internetnih rezervacijskih sistemih srečamo vse ponudnike hotelskih storitev neke destinacije. Vse več je ponudnikov z enako ponudbo, zato je ponudnik prisiljen iskati vedno nove oblike ponudbe svojih storitev. Z novimi oblikami trženja, povezanimi z novimi mediji, se spreminja tudi nakupno odločanje. Hotelska storitev ne dopušča preizkusa storitve. Potrošnik se odloča na temelju informacij, ki jih pridobi na internetu. Majhne vrednosti in kratka doba bivanja v mestnem hotelu sili potrošnika v hitro odločanje. Tako kot za nizkocenovne letalske prevoznike je tudi za hotelirstvo značilno dnevno spreminjanje cen. V teoretičnem delu smo prišli do ugotovitev, da ima internet izjemno vlogo v turizmu, saj praktično ni popotnika, ki ne bi iskal informacije na spletu pred odločitvijo za nakup. Ponudniki turističnih in hotelskih storitev morajo biti, ko govorimo o internetu, s potrošnikom povezani na aktiven način. Potrošnika v fizični obliki nadomesti virtualni potrošnik, pri katerem ni klasičnega komuniciranja in ugotavljanja naklonjenosti našemu izdelku. Ne zaznamo mimike in gestikulacije potrošnika. Ponudbo moramo oblikovati tako, da bo všečna čim večjemu številu potrošnikov. Nekateri internetni rezervacijski sistemi so naredili kvaliteten preskok v ponudbi hotelskih storitev. V poglavju o odločanju ugotavljamo, da so se premiki zgodili v miselnosti ponudnikov, saj so se v veliki meri preusmerili z izdelka na kupca. Vzrok za to so konkurenčnost podjetij, kakovostnejši podatki pridobljeni z raziskavami trga in razvoj interneta. Sodobnih raziskav ni veliko. Hiter razvoj tehnologij in z njimi povezan internet prinaša vedno nove pristope k trženju in oblikovanju ponudb. Potrošnik se praviloma odloča individualno in intuitivno. Izpostavljam intuitivni model odločanja, ki je dolgo veljal za neracionalnega in neučinkovitega. Intuitivno odločanje je podzavesten proces, ki temelji na izkušnjah. Ker pa je proces podzavesten, posameznik sploh ne more racionalno utemeljiti svoje odločitve. Ljudje v takih primerih pogosto rečejo, da so preprosto čutili, katera odločitev je prava. Zato tudi v nalogi, ko iščemo rešitev za oblikovanje ponudbe, uporabljamo metodologijo, ki ne omogoča racionalnega odločanja za en izdelek oz. eno lastnost izdelka, temveč iščemo stopnjo potrošnikovih preferenc posameznega izdelka. V poglavju o hotelirstvu omenjamo razloge, zakaj so hoteli sploh nastali in sodobno klasifikacijo ter standardizacijo hotelov. Trženje je motor vsakega podjetja. Brez pravilnega trženja ne dosegamo enega od zadanih ciljev podjetja – dobiček. Trženje storitev se razlikuje od trženja fizičnih izdelkov. V nalogi ne obravnavamo celotnega trženjskega spleta, temveč zgolj tiste elemente, ki so potrebni za razumevanje oblikovanja hotelske ponudbe na internetu. V poglavju o trženju posebej izpostavljam odnos blagovna znamka – cena v hotelirstvu. Soočamo se z dvema pogledoma, ameriškim in evropskim. Evropski pogled kaže izrazito prevlado cene nad blagovno znamko. Ameriški pogled bi na isto vprašanje dal verjetno drugačen odgovor. Hotelske verige v ZDA predstavljajo 64 % hotelskega trga, v Evropi pa samo 15 % trga. Pri storitvah izdelek ne pride v kupčevo trajno last. Kupec se zadovolji s

storitvijo oz. servisom, ki izpolni njegova pričakovanja, zato blagovna znamka nima takšne vloge v primerjavi s ceno. Seveda to ne pomeni, da blagovna znamka ni pomembna. Ravno ta daje zagotovilo za pričakovano kakovost v storitvah, še posebej v hotelirstvu, kjer je nakup storitve lokacijsko oddaljen od bivališča potrošnika. Ni trženja brez izdelka. Vsak izdelek pa ima tudi ceno. Njej namenjamo večji del naloge. Določanje cene izdelku je izjemnega pomena. V nalogi smo naredili širok pregled različnih načinov določanja cen. Podajamo tudi nekaj predlogov, ki bi jih morali hotelirji upoštevati pri cenovni politiki. Klasičnemu načinu oblikovanja cen, ki temelji na stroškovni osnovi, smo dodali modifikacijo. Posebnost v hotelirstvu so variabilni stroški, ki so v odvisnosti s standardizacijo. Variabilni stroški se spreminjajo glede na dolžino bivanja, ki je odvisna od standardizacije hotela. Stroški pranja hotelskega perila in čiščenja sob se razlikujejo glede na dobo bivanja. Opozoriti je treba, da oblikovanje na temelju konkurence v Ljubljani ne pride do izraza. Običajna primerjava se dela med 6 do 10 hoteli. Ljubljana je eno redkih glavnih mest v Evropi, ki ima tako majhno število hotelov, da so relevantne primerjave nemogoče. To se kaže predvsem pri organizaciji kongresov med 1.200 do 1.300 obiskovalcev. Organizator kongresa zakupi polovico kapacitet v vseh hotelih nad 70 sob in posledično določi ceno. Tako se lahko zgodi, da Ljubljana v času kongresov nima prostih sob, cene pa so nadpovprečno visoke. Vsekakor mnogo višje, kot so cene navedene v naši raziskavi. Pri revenue managementu poudarjamo, da je idealiziran. Deluje v vsakem trenutku, ne daje pa rešitve. Pri nizkocenovnih letalskih prevoznikih je pravilo, da se prodaja vozovnic začne z nizko ceno in raste s prodajo sedežev. V hotelirstvu bi bilo treba razmisliti o tem, da je cena odvisna od trenutne zasedenosti hotela in časa do dneva storitve. Hotelir se bo moral na dan storitve odločiti za prodajno strategijo: dvigovati ali spuščati ceno. Barve zavzemajo pomembno vlogo v življenju človeka. Navijače športnih klubov imenujemo po barvah (Vijole, Green Dragons). Izbor barv je pomemben v socialnem življenju. Na človeka delujejo lahko pomirjajoče, lahko pa tudi ne. V kakšni meri je barva sobe pomembna za potrošnika, je bilo eno od naših vprašanj v nalogi. S conjoint analizo smo ugotovili, da nima bistvenega vpliva na potrošnikovo odločanje za hotelsko ponudbo. Rezultati so zanimivi že zaradi dejstva, da ima večina ljubljanskih hotelov stene hotelskih sob pobarvane v najmanj dve barvi. Za potrebe naše naloge smo vzeli bonuse M hotela, ki jih uporablja pri prodaji. Prav tako smo v anketi uporabili cene, ki jih hotel dosega preko celega leta. Odstopanja navzdol so redka, višje cene hotel dosega predvsem v času kongresov. Soba je slikana v hotelu in naknadno obdelana z računalniškim programom fotoshop. Conjoint analizo smo uporabili, da bi ugotovili preference potrošnikov pri odločanju za nakup hotelske storitve. Lahko bi uporabili tudi drugačno metodologijo, npr. Likertovo lestvico, vendar menimo, da bi bili rezultati, ki bi jih pridobili na ta način, neuporabni. Pri bonusih je možno, da bi na vsa vprašanja dobili enake odgovore. Metodološko bi izpolnili nalogo, vendar bi ostali brez odgovora, ki ga iščemo. Katere elemente hotelske ponudbe bo potrošnik preferiral? Seveda pa nas je zanimalo tudi, kateri izmed ponujenih bonusov bo zavzel najvišjo vrednost pri potrošniku. Bonuse, ki ne zavzemajo dovolj visokih preferenc, nima smisla ponujati. To je za hotelirja pomembno že zaradi obvladovanja stroškov. V obdobju recesije, ko je predvsem

pomembno obvladovati stroške poslovanja je pomembno hotelskim gostom ponujati zgolj tiste elemente razširjenega hotelskega izdelka, ki bodo dosegli svoj namen.

LITERATURA

- Addis, Michaela in Morris B. Holbrook. 2001. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour* 1 (1): 50–66.
- Bargh, John A. 2002. Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior and motivation. *Journal of Consumer Research* 29 (2): 280–285.
- Belanger, France, Janine S. Hiller in Wanda J. Smith. 2002. Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems* 11 (2): 245–270.
- Bizjak, Stane. 1997. *Kakovost v gostinstvu: priročnik z izvajanje kategorizacije*. Celje: Fit Media.
- Borer, Mary C. 1972. *The British hotel through the age*. London: Trinity.
- Brečko, Barbara, Saša Mašič in Vasja Vehovar. 2010. *Spletna obiskanost*. [Http://uploadi.www.ris.org/editor/1277294368Spletnaobiskanost_29_03_10.pdf](http://uploadi.www.ris.org/editor/1277294368Spletnaobiskanost_29_03_10.pdf) (3. 5. 2011).
- Brečko, Barbara. 2009. *Uporaba interneta – primerjava RIS – SURS 2008*. [Http://uploadi.www.ris.org/editor/1237816487rissurs23.3..pdf](http://uploadi.www.ris.org/editor/1237816487rissurs23.3..pdf) (22. 4. 2011).
- Brezovec, Aleksandra in Helena Nemeč Rudež. 2009. *Marketing v turizmu: izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Bunc, Mirko. 2007. *Globalni marketing*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Butina, Milan. 1995. *Temeljne likovne prvine*. Ljubljana: Raziskovalni inštitut Akademije za likovno umetnost.
- Carbone, Lewis P. in Stephan H. Haeckel. 1994. Engineering customer experiences. *Marketing management* 13 (3): 8–12.
- Chen, Hsiang, Rolf T. Wigand in Michael S. Nilan. 1999. Exploring web users' optimal flow experiences. *Computers in Human Behavior* 15 (5): 585–608.
- Chen, Wen J. in Chuan Lee. 2005. The impact of web site image and consumer personality on consumer behavior. *International Journal of Management* 22 (3): 484–496.
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Dubrovski, Drago. 2006. *Management mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Erasmus, Alet C., Elizabeth Boshoff in Deon Rousseau. 2001. Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Science* 29 (1): 82–90.
- Gustafsson, Anders, Andreas Herrmann in Frank Huber. 2003. *Conjoint measurement*. Heidelberg: Springer.
- Harrison, Linda in Keith Johnson. 1992. *UK hotel groups directory 1992/93*. London: Cassell.
- Henschel, Karla. 2007. *Hotelmanagement*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

- Hoffman, Donna L. in Thomas P. Novak. 1996. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing* 60 (3): 50–68.
- Huang, Ming-Hui. 2003. Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior* 19 (4): 425–442.
- Kasavana, Michael in Richard Brooks. 2005. *Managing front office operations*. Lansing: Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association.
- Kazić, Darinka. 2009. *Moda, strast in posel*. Magistrska naloga, Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede Kranj.
- Kotler, Philip in Fernando Trias de Bes. 2004. *Lateralno trženje*. Ljubljana: GV založba.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Veronica Wong in John A. Saunders. 2008. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kralj, Janko. 2003. *Management: temelji managementa, odločanje in ostale naloge managerjev*. Koper: Visoka šola za management.
- Kuniavsky, Mike. 2003. *Observing the user experience: A practitioner's guide to user research*. San Francisco: Morgan Kaufman.
- Medlik, Slavoj in David W. Airey. 1978. *Profile of the hotel and catering industry*. London: William Heinemann.
- Melavc, Dane. 2003. *Gospodarjenje*. Koper: Fakulteta za management.
- Mihalič, Tanja. 1999a. *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Mihalič, Tanja. 1999b. *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Nagle, Thomas T. in John E. Hogan. 2006. *The strategy and tactics of pricing*. New Jersey: Pearson Education.
- Nightingale, Jim. 2008. *Think smart-act smart*. Hoboken: Wiley.
- Niva, Mari in Paivi Timonen. 2001. The role of consumers in product-oriented environmental policy: Can the consumer be the driving force for environmental improvements? *International Journal of Consumer Studies* 25(4): 331–338.
- Orme, Bryan. 1998. *Sample size issues for conjoint analysis studies*. [Http://business.nmsu.edu/~mhyman/M310_Articles/CA_and_Sample_Size.pdf](http://business.nmsu.edu/~mhyman/M310_Articles/CA_and_Sample_Size.pdf) (16. 8. 2011).
- Pagon, Milan. 2011. *Odločanje*. [Http://www1.fov.uni-mb.si/studij/studijska%20gradiva/pagon/Odlo%C4%8Danje.pdf](http://www1.fov.uni-mb.si/studij/studijska%20gradiva/pagon/Odlo%C4%8Danje.pdf) (29. 7. 2011).
- Peter, Paul J. in Jerry C. Olson. 2002. *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Planina, Janez. 1997. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Prodnik, Jadranka in Ksenija David. 2009. *Poslovanje v turizmu*. [Http://www.impletum.Zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Poslovanje_v_turizmu-Prodnic_David.pdf](http://www.impletum.Zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Poslovanje_v_turizmu-Prodnic_David.pdf) (21. 8. 2011).

- Punj, Girish N. 1987. Presearch decision making in consumer durable purchases. *The Journal of Consumer Marketing* 4 (1): 71–82
- Rapalle, Clotaire. 2006. *The culture code*. New York: Broadway Books.
- Reason, James. 1990. *Human error*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rodman, Karmen. 2011. *Študija primera*.
[Http://www.eucilnica.si/2010/moodle/file.php/154/PRIMERI/Primer_Ch4_Izdelek_Marriott.pdf](http://www.eucilnica.si/2010/moodle/file.php/154/PRIMERI/Primer_Ch4_Izdelek_Marriott.pdf) (21. 8. 2011).
- Salerno, Niel. 2008. *Hotel revenue management in a stagnant economy*.
[Http://ehotelier.com/hospitality-news/item.php?id=A14107_0_11_0_M](http://ehotelier.com/hospitality-news/item.php?id=A14107_0_11_0_M) (20. 6. 2011).
- Tavčar, Mitja. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja. 2006. *Management in organizacija: sinteza konceptov organizacije kot instrumenta in kot skupnosti interesov*. Koper: Fakulteta za management.
- Tavčar, Mitja. 2007. *Trženje med organizacijami*. Koper: Fakulteta za management.
- Taylor, Derek in David Bush. 1974. *The golden age of British hotels*. London: Northwood.
- Toroš, Ivan. 2009. *Metode in modeli snovanja cenovnih strategij – primer izdelkov vsakdanje rabe*. Magistrska naloga, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.
- Toroš, Ivan. 2010. *Cenovni pasovi in politika cen*. Doktorska disertacija, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.
- Vukovič, Goran in Aleksandra Kregar Brus. 2008. *Management blagovnih znamk*. Celje: Visoka komercialna šola.
- Walley, Keith, Stephen Parsons in Maggie Bland. 1999. Quality assurance and the consumer: A conjoint study. *British Food Journal* 101 (2): 148–162.
- Wikström, Solveig R. 1996. The customer as co-producer. *European Journal of Marketing* 30 (4): 6–19.
- Wind, Jerry, Paul E. Green, Douglas Shifflet in Marsha Scarbrough. 1988. *Courtyard by Marriott: Designing a hotel facility with customer based marketing models*. Pennsylvania: The Wharton School.

VIRI

- Accor. 2011. *Accor*. [Http://en.wikipedia.org/wiki/Accor](http://en.wikipedia.org/wiki/Accor) (29. 10. 2011).
- Bled. 2011. *Zgodovina turizma*. [Http://www.bled.si/default.asp?id=145](http://www.bled.si/default.asp?id=145) (26. 10. 2011).
- Erbežnik, Gregor. 2011. *Internetni rezervacijski sistemi*. [Http://www.m-hotel.si/IRS_rezervacije.pdf](http://www.m-hotel.si/IRS_rezervacije.pdf) (20. 6. 2011).
- Eurostat. 2009. *Average length of stay in hotels and campsites*.
[Http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/GISCO/yearbook2009/1003EN.pdf](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/GISCO/yearbook2009/1003EN.pdf) (27. 7. 2011).
- Expedia. 2011. *Elektronska pošta*. Poslovni dokumenti, M hotel Ljubljana.
- GH Union. 2011. *Zgodba Grand hotela Union*. [Http://gh-union.si/executive/index.php/about_hotel/the_story](http://gh-union.si/executive/index.php/about_hotel/the_story) (26. 10. 2011).
- Hotel Slon. 2011. *Zgodovina*. [Http://www.hotelslon.com/index.php?id=2](http://www.hotelslon.com/index.php?id=2) (26. 10. 2011).

- Internet World Stats. 2011. *World Internet users and population stats*.
[Http://www.Internetworldstats.com/stats.htm](http://www.Internetworldstats.com/stats.htm) (12. 9. 2011).
- JUB. 2011. *Cenik izdelkov*. [Http://www.jub.si/media/jub.cenik.2011.slo.final.low.pdf](http://www.jub.si/media/jub.cenik.2011.slo.final.low.pdf) (28. 11. 2011).
- Marriott International. 2011. *Marriott International*.
[Http://en.wikipedia.org/wiki/Marriott_International](http://en.wikipedia.org/wiki/Marriott_International) (1. 8. 2011).
- Optika Pirc. 2011. *Barvna slepota*. [Http://www.optika-pirc.com/?menu_item=sl_barvnaSlepota](http://www.optika-pirc.com/?menu_item=sl_barvnaSlepota) (28. 10. 2011).
- Portorož. 2011. *Zgodovina*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Portoro%C5%BE](http://sl.wikipedia.org/wiki/Portoro%C5%BE) (26. 10. 2011).
- Pravilnik o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin. *Uradni list RS*, št. 62/2008.
- Rimske Toplice. 2011. *Zgodovina*. [Http://www.rimsketoplice.si](http://www.rimsketoplice.si) (20. 10. 2011).
- Terme Dobrna. 2011. *Zgodovina*. [Http://www.terme-dobrna.si/terme-dobrna/zgodovina/](http://www.terme-dobrna.si/terme-dobrna/zgodovina/) (26. 10. 2011).
- Terme Krka. 2011. *Toplice skozi čas*. [Http://www.terme-krka.si/media/pdf/TDT_skozi_cas.pdf](http://www.terme-krka.si/media/pdf/TDT_skozi_cas.pdf) (26. 10. 2011).
- TNS. 2010. *Back to basics*.
[Http://www.deloitte.co.uk/hotelinvestmentconference/pdf/EHIC22TNS_Delegate_and_Consumer_Results_17_Nov_2010.pdf](http://www.deloitte.co.uk/hotelinvestmentconference/pdf/EHIC22TNS_Delegate_and_Consumer_Results_17_Nov_2010.pdf) (28. 7. 2011).
- TNS. 2011. *Travel and the environment*. [Http://www.tns-ri.co.uk/_assets/files/TNSRI_Travel_and_the_Environment_Report.pdf](http://www.tns-ri.co.uk/_assets/files/TNSRI_Travel_and_the_Environment_Report.pdf) (28. 7. 2011).