

7-16-2019

Kaj nam analitika masovnih podatkov lahko pove o uporabi spletnih bliskovitih ponudb v turizmu?

Miha Bratec

Luka Tomat

Marko Budler

Katarzyna Minor

Follow this and additional works at: <https://www.ebrjournal.net/home>

Recommended Citation

Bratec, M., Tomat, L., Budler, M., & Minor, K. (2019). Kaj nam analitika masovnih podatkov lahko pove o uporabi spletnih bliskovitih ponudb v turizmu?. *Economic and Business Review*, 21(4). <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1087>

This Original Article is brought to you for free and open access by Economic and Business Review. It has been accepted for inclusion in Economic and Business Review by an authorized editor of Economic and Business Review.

KAJ NAM ANALITIKA MASOVNIH PODATKOV LAHKO POVE O UPORABI SPLETNIH BLISKOVITIH PONUDB V TURIZMU?

MIHA BRATEC¹

LUKA TOMAT²

MARKO BUDLER³

KATARZYNA MINOR⁴

POVZETEK: Spletne bliskovite ponudbe (SBP) so se med turisti uveljavile kot eden izmed popularnejših distribucijskih kanalov za ponudbe hotelskih storitev, a literatura še ne ponuja enotnega vpogleda v njihovo dejansko uporabnost in temeljne značilnosti. Zato smo z namenom vpogleda v značilnosti in vzorce uporabe SBP hotelov v sredozemski regiji smo v pričujoči raziskavi uporabili analitiko masovnih podatkov, s katero smo povezali podatke izbranih ponudnikov SBP z aktualno teorijo na področjih trženja, turizma in podatkovne analitike in prepoznali nekatere vzorce v uporabi SBP med hoteli. V prispevku smo pokazali, da se uporaba SPB med hoteli razlikuje, in nakazali, da SBP kot distribucijski kanal prodaje hotelskih storitev določa povpraševanje in ne ponudba. Iz raziskave je razvidno tudi, da so hoteli v Sloveniji do uporabe SBP zadržani.

Ključne besede: spletne bliskovite ponudbe, analitika masovnih podatkov, turizem, hotelske storitve v sredozemski regiji, distribucijski kanal

1 UVOD

Dandanes globalne spletne hotelske rezervacije dosegajo 50-odstotni delež vseh rezervacij (Bui, Jeng & Lin, 2015; Phocuswright, 2016), zato spletni distribucijski kanali postajajo ključni za promocijo in pozicioniranje nastanitvenih ponudnikov ter hkrati generator prodaje in prihodkov (Bui, Jeng & Lin, 2015; Phocuswright, 2016). Četudi so se spletni kanali sprva zdeli cenovno ugodnejši od tradicionalnih, je popularizacija interneta v obdobju po letu 2000 vodila do vpeljave številnih zunanjih posredniških spletnih strani v distribucijski prostor. To je v nasprotju s pričakovanim nižanjem stroškov spletne distribucije pripeljalo do t. i. procesa reintermediacije (Buhalis & Kaldis, 2008; Kracht &

1 Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, Slovenija, e-pošta: miha.bratec@ef.uni-lj.si

2 Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, Slovenija, e-pošta: luka.tomat@ef.uni-lj.si

3 Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, Slovenija, e-pošta: marko.budler@ef.uni-lj.si

4 Cardiff Metropolitan University, Wales, Velika Britanija

Wang, 2010), v katerem imajo vodilno vlogo spletne turistične agencije (v nadaljevanju STA).

Prav STA, kot sta npr. Booking.com in Expedia, so postale z vidika spletne tehnološke pripravljenosti, digitalne transformacije ter ekonomske moči vse bolj dominantne (Morosan & Jeong, 2008), saj se prek njih prodajo veliki deleži hotelskih namestitvenih kapacitet. Tako npr. za Nemčijo Stangl in drugi (2016) ugotavljajo, da je delež prodanih hotelskih namestitvenih kapacitet prek STA večji od 80 %, hoteli pa v zameno plačujejo visoke provizije (do 25 %) ter si na ta način znižujejo dobičkovno maržo. Delež spletnih rezervacij, ki jih ustvarjajo STA, konstantno narašča, STA pa prav zaradi njihovega tehnološkega fokusa in dovršene uporabniške izkušnje privabljajo vedno večje število spletnih potrošnikov (Phocuswright, 2016).

Na podobni tehnološki naravnosti, kot jo je moč opaziti pri STA, temeljijo tudi SBP (angl. Daily Deals ali Flash Deals), ki so se pojavile kot odziv na ekonomsko krizo zadnjih let prejšnjega desetletja (Berezina, Semrad, Stepchenkova & Cobanoglu, 2016). Uvodoma je šlo za mlada, hitro rastoča spletna podjetja, kot sta Groupon in Living Social (v Sloveniji sta takšen primer Megabon in Inadan), ki združujejo oglaševanje visokih popustov z uporabo družbenih medijev in so v svojo raznoliko ponudbo hitro vključila tudi prodajo hotelskih namestitev (Green & LoManno, 2012). Model se je obnesel in specializiral in tako danes obstaja že veliko specializiranih ponudnikov, kot so Secret Escapes, Voyage Prive in Very Chic, ki v svoji prodajni paleti ponujajo izključno prodajo hotelskih namestitev in potovanj.

Čprav so SBP zelo priljubljene med potrošniki in so postale eden izmed pogosteje uporabljenih spletnih distribucijskih kanalov za nakupovanje hotelskih storitev, pa je o njih v znanstveni literaturi malo znanega. SBP predstavlja promocijsko platformo, ki ni nujno ugodna za ponudnike. Poleg provizije, ki jo ponudnik plača upravitelju strani SBP, mora ponudnik znižati tudi ceno. Čprav koncept SBP uporabljajo podjetja z različnimi poslovnimi modeli in pojavnimi oblikami, jim je skupno to, da imajo tako časovno kot tudi količinsko omejene ponudbe, ki so za potrošnika cenovno ugodnejše od običajne tržne cene istega proizvoda (Parsons, Ballantine, Ali & Grey, 2014). Poraja se dvom, ali je odločitev za SBP za hotele dobičkonosna, to vprašanje pa je mogoče zaslediti tudi v literaturi, saj npr. Starkov (2011) odločitev hotelskih ponudnikov za izbiro kanala SBP slikovito poimenuje kot "zabito managersko strategijo" in "recesijski fenomen", Piccoli in Dev (2012) pa se sprašujeta o njihovem vplivu na doseženo prodajno ceno ter poudarjata visoke transakcijske stroške, povezane z njihovo uporabo.

Prav ta nedorečenost in nasprotujoči si pogledi na SBP nakazujejo potrebo po raziskovanju pojava s podatkovnega vidika, zato je namen pričujoče raziskave z analitiko masovnih podatkov preučiti SBP kot distribucijski kanal hotelskih nastanitvev. Predstavljeni induktiven raziskovalni pristop je zasnovan na konstruktivistični paradigmi in predstavlja eksplorativni način raziskovanja, ki temelji na preučevanju podatkov, pridobljenih s

spletnih strani izbranih ponudnikov SBP. K raziskavi pristopamo skladno z metodologijo utemeljitvene teorije, kakor jo za informacijske študije predlagata Berente in Seidel (2014), tako da brez predhodno določene teorije iz velike količine podatkov izluščimo zanimive teme ter jih nato v diskusiji povežemo z obstoječimi teorijami.

V nadaljevanju je predstavljena uporabljena metodologija, sledijo rezultati s kratko analizo ter diskusija, v zaključku prispevka pa so podane glavne ugotovitve, omejitve raziskave ter možnosti za nadaljnje študije.

2 METODOLOGIJA

Za preučevanje SBP kot distribucijskega kanala hotelskih nastanitev smo v okviru študije pridobili podatke s spletnih strani treh najbolj uveljavljenih ponudnikov SBP hotelskih nastanitev v Evropi. Ti ponudniki, ki jim je skupno osredotočanje na zagotavljanje ekskluzivnih ponudb nadstandardnih in luksuznih hotelov, so Secret Escapes, Voyage Prive in Very Chic. Podatke o posameznih ponudbah za vsak dan smo pridobivali od pričetka januarja 2018 do konca julija 2018, saj se v tem obdobju opravi največ rezervacij hotelskih nastanitev v Evropi, raziskava pa je omejena na območje sredozemskih držav: Italija, Francija, Španija, Portugalska, Maroko, Tunizija, Egipt, Ciper, Turčija, Grčija, Albanija, Črna gora, Hrvaška in Slovenija. Tako smo pridobili podatke o 13.963 ponudbah 3.525 hotelov.

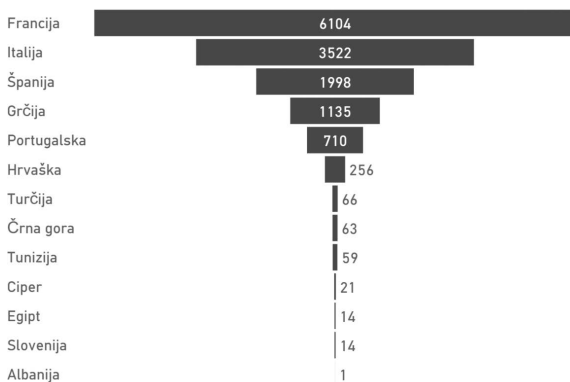
Podatki o opazovanih ponudbah so bili zbrani v podatkovni bazi SQL in prečiščeni ter obdelani v orodju MS Access. Za posamezne ponudbe smo opazovali naslednje attribute: destinacija, zemljepisna širina, zemljepisna dolžina, datum začetka ponudbe, datum zaključka ponudbe, naziv hotela, naziv ponudbe in naslov hotela. Za proučevane hotele smo analizirali tudi višino ocene gostov na spletni strani Tripadvisor, ki velja za prevladujoči spletni portal, na katerem gostje hotele ocenjujejo in tako delijo svoje uporabniške izkušnje.

3 REZULTATI IN DISKUSIJA

3.1 Geografska razporejenost SBP

Geografska razporejenost SBP po opazovanih državah je prikazana na spodnjem grafikonu, sledita pa kratka analiza proučevanih podatkov in diskusija.

Grafikon 1: Število SBP po državah



Vir: Lastna analiza.

Kot je razvidno iz zgornjega grafikona, je največje število SBP v obravnavanem obdobju prišlo iz Francije, kar je glede na literaturo nepričakovano, saj po eni strani velja prepričanje, da SBP ponujajo predvsem hoteli na destinacijah, ki trenutno niso popularne zaradi teroristične ogroženosti ali drugih negativnih notranjepolitičnih dejavnikov, ki vplivajo na percepcijo turistov o varnosti v sami državi, po drugi strani pa se SBP priporočajo kot odličen distribucijski kanal za polnjenje kapacitet v obdobju, ko hotel težko razproda kapacitete po polni ceni (Berezina in drugi, 2016). Glede na pogostost pojavljanja predvsem trenutno "vročih" destinacij, kot so Francija, Italija, Španija in Grčija, pa pridobljeni podatki kažejo nasprotno, in sicer, da SBP ponujajo predvsem hoteli na tistih destinacijah, po katerih turisti bolj povprašujejo. Gre za trend, ki nakazuje v literaturi še neraziskan vidik in napeljuje na tezo, da SBP kroji povpraševanje in ne ponudba, kot trenutno prevladuje v literaturi (Berezina in drugi, 2016; Pearce, 2008; Piccoli in Dev, 2012).

3.2 Analiza kakovosti hotelov na SBP

Kakovost hotelov SBP po opazovanih državah, ki izhaja iz ocen na portalu TripAdvisor, je prikazana v spodnji tabeli.

Tabela 1: Število ocen na portalu TripAdvisor ter povprečna ocena na portalu TripAdvisor po državah

Država	Število ocen na portalu TripAdvisor *	Povprečna ocena na portalu TripAdvisor *
Italija	797	4,27
Francija	574	4,20
Španija	384	4,17
Grčija	172	4,37
Portugalska	127	4,27
Hrvaška	62	3,95
Turčija	19	4,58
Črna Gora	13	3,42
Egiptt	6	4,33
Slovenija	6	4,00
Tunizija	5	4,10
Ciper	4	4,25
Albanija	0	N/A

*Izračuni števila ocen ter povprečne ocene na portalu TripAdvisor po državah so narejeni na podlagi tistih hotelov, ki so v času opazovanja imeli oceno na TripAdvisorju. Skupno je takšnih 2.170 hotelov, kar je 61,86 % obravnavanih hotelov.

Vir: Lastna analiza.

Rezultati analize kakovosti hotelov, ki uporabljajo SBP, kažejo na nekatere presenetljive ugotovitve. V literaturi je mogoče zaslediti, da se SBP kot distribucijski kanal uporabljajo zgolj v sili, kadar hotel ni dovolj atraktiven, da bi kapacitete lahko zapolnil po polni ceni, ter da SBP niso primeren kanal za luksuzne hotele (Yang, Zhang in Mattila, 2016). Podatki o SBP specializiranih ponudnikov, obravnavanih v raziskavi, nakazujejo, da so hoteli, ki uporabljajo SBP kot distribucijski kanal, na TripAdvisorju povprečno zelo dobro ocenjeni. To deloma potrjuje tezo, izpeljano iz priporočil Sigale (2013) in Vigillie, Minazzijeve in Buhalisa (2016) ter Minorjeve (2017), da so SBP lahko način za dvig spletnih uporabniških ocen hotela in njegovega spletnega ugleda.

Zbrani podatki kažejo na visoko stopnjo ocen hotelov, ki uporabljajo SBP, saj je v povprečju ocena hotelov višja od 4 na TripAdvisorjevi 5-stopenjski lestvici. V povprečju se najbolj kakovostni hoteli, ki uporabljajo SBP, nahajajo ob Jonskem morju v Turčiji in Grčiji, na drugi strani pa se največ hotelov, ki ponujajo SBP in pričakovanj gostov ne izpolnjujejo v enaki meri kot v drugih sredozemskih državah, nahaja na Hrvaškem in v Črni gori. Iz tega je mogoče sklepati, da SBP ob Jadranskem morju uporabljajo predvsem hoteli, ki bolj kot na kakovost stavijo na druge konkurenčne prednosti. Zgornje ugotovitve deloma potrjujejo tezo, nakazano v Pearca (2008), da nove distribucijske kanale uporabljajo predvsem hoteli,

ki želijo nagovarjati nove segmente gostov, po drugi strani pa je mogoče tudi sklepati, da kakovostni hoteli ob Jadranskem morju trenutno nimajo potrebe po uporabi SBP kot dodatnega tržnega kanala.

3.3 Pogostost uporabe SBP kot distribucijskega kanala hotelskih nastanitev

Pogostost hotelskih ponudb na portalih SBP na obravnavanem območju je prikazana v tabeli 2.

Tabela 2: *Pogostost hotelskih ponudb na portalih SBP*

Št. ponudb	Št. hotelov	Št. ponudb	Št. hotelov
1	1371	26	3
2	702	27	1
3	380	28	2
4	267	29	5
5	155	30	3
6	110	31	3
7	88	32	2
8	63	33	1
9	52	34	4
10	52	35	2
11	55	36	2
12	23	39	2
13	30	41	2
14	26	42	1
15	15	44	1
16	18	45	2
17	15	47	1
18	10	48	1
19	13	50	1
20	7	52	2
21	4	55	2
22	4	57	2
23	8	62	1
24	6	68	1
25	3	73	1

Vir: Lastna analiza.

Pri proučevanju pogostosti pojavljanja hotelov na portalih SBP se poraja vprašanje, ali hoteli SBP kot distribucijski kanal uporabljajo zgolj za občasno promocijo ali ga uporabljajo konstantno. Kot je razvidno iz tabele 2, največ hotelov (1.371 oz. 39 % opazovanih hotelov) SBP ponuja zgolj kot enkratno promocijo v obdobju pred sezono, kar je skladno z obstoječo literaturo, ki poudarja promocijsko naravo SBP kot distribucijskega kanala (Sigala, 2013). Pri 1.614 opazovanih hotelih (46 %) pa podatki kažejo, da SBP uporabljajo med dvakrat in šestkrat v opazovanem polletnem obdobju pred glavno sezono, kar je skladno z ugotovitvami Berezine in drugih (2016) ter Minorjeve (2017). Dognanja slednjih so, da gre pri SBP za pogosto uporabljen tržni kanal, prek katerega želijo hoteli nagovoriti potencialne goste.

V naslednjo skupino lahko razvrstimo hotele, ki so v opazovanem obdobju v povprečju na SBP prisotni od enkrat do trikrat mesečno, kar nakazuje stalnejšo uporabo SBP kot distribucijskega kanala. V zadnji skupini pa so hoteli, ki so od SBP kot distribucijskega kanala "odvisni", saj se na njih neprestano pojavljajo. Gre za hotele, ki so se v opazovanem šestmesečnem obdobju na portalih SBP pojavili vsaj dvajsetkrat. Skladno z ugotovitvami Beritellija in Schegga (2016) se ti hoteli trudijo biti vseskozi prisotni na čim več portalih s SBP ter si tako zagotoviti večji doseg gostov in tako povečati svojo prepoznavnost v širšem geografskem prostoru. Na podlagi zgornjih ugotovitev se poraja vprašanje, kako takšna strategija prekomerne uporabe SBP kot distribucijskega kanala posameznih hotelov vpliva na cenovno percepcijo njihovih gostov, ali povedano drugače, kolikšen delež gostov v hotele iz te skupine sploh zaide preko tradicionalnih distribucijskih kanalov in po polni ceni, saj prav na nevarnost cenovne erozije v primeru pretirano pogostega pojavljanja na portalih SBP opozarjata Carlson in M. Kukar Kinney (2018).

3.4 Slovenski hoteli in SBP

Za potrebe te raziskave smo z vidika uporabe SBP kot distribucijskega kanala analizirali tudi hotele na območju Slovenije. Agregirani podatki so prikazani v tabeli 3, ki ji sledita kratka analiza in diskusija.

Tabela 3: Pogostost ponud slovenskih hotelov na portalih SBP

Ime Hotela	Št. SBP
Hotel Rimski dvor	3
Hotel Rimske Terme	3
Atlantida Boutique Hotel	3
Bohinj Eco Hotel	2
Boutique Hotel Marita	2
Remisens Hotel Lucija	1
SKUPAJ	14

Vir: Lastna analiza.

Ključna spoznanja te raziskave nakazujejo, da Slovenija ni država, po kateri bi spletni popotniki veliko povpraševali, saj se hoteli v Sloveniji kljub njeni majhnosti na portalih SBP pojavljajo precej poredko. Podrobnejša analiza je pokazala, da imajo vsi hoteli naravo letoviških objektov, mestnih hotelov med njimi ni. Večinoma gre za zdraviliške hotele v zasebni lasti, katerih povprečna ocena kakovosti na TripAdvisorju znaša 4.00, kar kaže, da gre za razmeroma kakovostne objekte, ki ustrezajo pričakovanjem mednarodnih turistov. Po pogostosti pojavljanja prednjačijo hoteli iz kompleksa Rimske Terme (Hotel Rimski dvor in Rimske Terme Hotel), saj je ta termalni kompleks edini, ki se je v opazovanem obdobju na portalih SBP pojavljal povprečno enkrat mesečno. Prekomernih uporabnikov SBP med slovenskimi hoteli ni. Preseneča, da se za razliko od hotelov srednje velikosti na opazovanih portalih SBP ne pojavljajo večji hoteli in kompleksi, ki so v lasti sistemov, s katerimi upravlja DUTB. Ugotovitev, da hotelski sistemi, ki so lastniško zadolženi, ne izkoriščajo prodajnih in promocijskih možnosti, ki jih ponujajo portali SBP, lahko skladno z ugotovitvami Assafa in Knežević Cvelbar (2011) kaže na pasivno državno upravljanje v slovenskih hotelih ter hkrati potrjuje ugotovitve Mihalič in Buhalisa (2013), da slovenski hotelski sistemi z digitalno preobrazbo kot eno izmed pomembnih parametrov konkurenčne prednosti še niso ustrezno napredovali in uvedli podatkovno podprte uporabe novih distribucijskih kanalov.

4 ZAKLJUČEK IN PRIPOROČILA ZA NADALJNJE RAZISKAVE

Na podlagi podatkov, ki smo jih pridobili s šestmesečnim spremljanjem treh vodilnih mednarodnih ponudnikov SBP, ki ponujajo izključno hotele in potovalne aranžmaje, smo v predstavljeni raziskavi prepoznali vzorce, ki razkrivajo uporabo SBP kot distribucijskega kanala za hotelske ponudnike na območju Sredozemlja. Ugotovitve smo povezali z obstoječo literaturo in jih umestili v specifičen slovenski prostor. Čeprav ugotovitve raziskave služijo kot odslikava trenutnega stanja in značilnosti uporabe SBP v turizmu, rezultatov ni mogoče posplošiti na širše geografsko območje.

Ugotavljamo, da je na portalih SBP razmeroma malo ponudb iz t. i. kriznih sredozemskih destinacij, kot sta Egipt in Tunizija, kar je, kot je nakazano v sekciji 3.1, v nasprotju z ugotovitvami v Berezine in drugih (2016). Ker v številu ponudb prednjačijo tradicionalno popularne države, kjer v zadnjih letih število turistov narašča (Francija, Italija, Španija in Grčija), ugotavljamo, da pojavljanje hotelskih nastanitev na portalih SBP določa povpraševanje in ne ponudba. Iz proučevanih podatkov pa ni mogoče jasno definirati uporabe SBP kot izključno promocijskega, ali stalnega distribucijskega kanala, saj hoteli SBP uporabljajo na različne načine. če izhajamo iz zgoraj opisanega, bi bilo za proučevanje motivacije za uporabo portalov SBP smiselno narediti dodatne kvalitativne raziskave, ki bi zajemale tudi izkušnje uporabnikov z uporabo SBP-portalov. Prav tako bi bilo zanimivo raziskati povezavo med pojavljanjem hotela na portalih SBP in njegovo oceno na TripAdvisorju ter tako odgovoriti na vprašanje, ali lahko s pogostostjo pojavljanja in posledično večjo cenovno dostopnostjo hotel resnično dvigne svojo oceno na portalu TripAdvisor.

Analiza podatkov o uporabi SBP v hotelih na območju Slovenije je pokazala, da so hoteli do uporabe SBP zadržani. Prednjačijo srednje veliki zdraviliški hoteli v zasebni lasti, velikih hotelskih sistemov, ki predstavljajo glavnino nastanitvenih kapacitet, npr. v Sloveniji, pa na opazovanih portalih SBP v proučevanem obdobju ni bilo zaznati, kar lahko kaže na njihovo konservativnost pri uvajanju novih distribucijskih kanalov in modernih trženjskih pristopov.

Zahvala: Del sredstev, potrebnih za študijo, je zagotovil RCEF Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani (0584-001) po projektu Ponudniki utripajočih dnevnih ponudb: podatkovno intenziven poslovni model v obdobju gospodarskega okrevanja. Preostali del sredstev sta omogočila program ARRS št. P2-0037 Tehnologije interneta prihodnosti: koncepti, arhitekture, storitve in družbeno-ekonomski vidiki ter program ARRS Mladi raziskovalci.

LITERATURA IN VIRI

Assaf, A. & Cvelbar Knežević, L. (2011). Privatization, market competition, international attractiveness, management tenure and hotel performance: Evidence na Slovenia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 391–397.

Berente, N. & Seidel, S. (2014). Big Data & Inductive Theory Development: Towards Computational Grounded Theory? *Proceedings of the Twentieth Americas Conference on Information Systems*. Najdeno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/885b/39f1ce02a47e540832f30fc121b318f42dc2.pdf>.

Berezina, K., Semrad, K., Stepchenkova, S. & Cobanoglu, C. (2016). The Managerial flash in the dash: Is there advantage or disadvantage at the finish line? *International Journal of Hospitality Management*, 54(Apr.), 12–24.

Beritelli, P. & Schegg, R. (2016). Maximizing online bookings through a multi-channel-strategy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 68–88.

Buhalis, D. & Kaldis, K. (2008). eEnabled internet distribution for small and medium sized hotels: the case of Athens. *Tourism Recreation Research*, 33(1), 67–81.

Bui, M.-T., Jeng, D. J.-F. & Lin, C. (2015). The Importance of Attribution: Connecting Online Travel Communities with Online Travel Agents. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(3), 285–297.

Carlson, J. R. & Kukar-Kinney, M. (2018). Investigating discounting of discounts in an online context: The mediating effect of discount credibility and moderating effect of online daily deal promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(Mar.), 153–160.

Green, C. E. & LoManno, M. V. (2012). Distribution Channel Analysis: A Guide For Hotels - Trends & Research. Ah & La. Najdeno na www.hsmi.org.

Kracht, J. & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736–757.

Mihalic, T. & Buhalis, D. (2013). ICT as a New Competitive Advantage Factor-Case of Small Transitional Hotel Sector. *Economic and Business Review*, 15(1), 33–56.

Minor, K. B. (2017). *Hospitable or Hostile? The Impact of Daily Deals in the Hotel Sector of the Hospitality Industry*. Cardiff Metropolitan University.

Morosan, C. & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 284–292.

Parsons, A. G., Ballantine, P. W., Ali, A. & Grey, H. (2014). Deal is on! Why people buy na daily deal websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 37–42.

Pearce, D. G. (2008). A needs-functions model of tourism distribution. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 148–168.

Phocuswright. (2016). Channel Surfing: Where Consumers Shop for Travel Online. Najdeno na <http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/Channel-Surfing-Where-Consumers-Shop-for-Travel-Online>.

Piccoli, G. & Dev, C. S. (2012). Emerging Marketing Channels in Hospitality: A global study if internet flash sales and private sales (Electronic article). *Cornell Hospitality Report*, 12(5), 6–18. <http://www.hotelschool.cornell.edu/chr/pdf/showpdf/3285/chr/research/piccolidevflash.pdf> (pridobljeno 14. 1. 2014).

Sigala, M. (2013). A framework for designing and implementing effective online coupons in tourism and hospitality. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 165–180.

Starkov, M. (2011). *It's official: the dumbest hotel distribution idea! HeBS Digital*. <http://www.hebsdigital.com/blog/it%E2%80%99s-official-the-dumbest-hotel-distribution-idea/> (pridobljeno 6. 6. 2012).

Viglia, G., Minazzi, R. & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035–2051.

Yang, W., Zhang, L. & Mattila, a. S. (2016). Luxe for Less: How Do Consumers React to Luxury Hotel Price Promotions? The Moderating Role of Consumers' Need for Status. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1), 82–92.