

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ANJA KRALJ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV PORABNIKOV – SOUSTVARJALCEV NA TRŽENJE V
POPOTNIŠKEM TURIZMU: PRIMER MLADINSKIH PRENOČIŠČ**

Ljubljana, junij 2013

ANJA KRALJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Anja Kralj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Vpliv porabnikov – soustvarjalcev na trženje v popotniškem turizmu: primer mladinskih prenočišč, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Domnom Bajdetom.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PREDSTAVITEV POPOTNIŠKEGA TURIZMA.....	2
1.1 Predstavitev popotnikov	2
1.1.1 Zgodovina preučevanja turističnega segmenta in njegova rast.....	5
1.1.2 Razlikovanje med pojmom popotnik in turist	7
1.1.3 Segmentacija popotnikov.....	9
1.1.4 Razširjenost popotništva po svetu (primerjava med državami)	11
1.2 Vpliv popotnikov na razvoj popotniške destinacije	14
1.2.1 Ekonomski vpliv	15
1.2.2 Okoljski vpliv.....	16
1.2.3 Družbeno-kulturni vpliv.....	16
1.3 Slovenija kot popotniška destinacija	18
1.3.1 Kaj Slovenija ponuja popotniku?	18
1.3.2 Kaj popotniki ponujajo Sloveniji?	19
1.4 Ponudniki popotniških prenočišč.....	20
1.4.1 Slovenska popotniška prenočišča	21
2 POPOTNIKI KOT SOUSTVARJALCI TRŽENJA V POPOTNIŠKEM TURIZMU.....	22
2.1 Pojav spletnega soustvarjanja s strani porabnikov pri trženju podjetij.....	22
2.1.1 Sodobni turisti v vlogi spletnih soustvarjalcev	23
2.2 Vpliv soustvarjanja popotnikov na trženje v popotniškem turizmu	25
2.2.1 Trženje v turizmu.....	25
2.2.2 Popotniki v vlogi spletnih soustvarjalcev trženja v popotniškem turizmu	26
2.2.3 Vpliv spletnega soustvarjanja popotnikov na trženjski splet popotniških ponudnikov	32
2.3 Odzivanje ponudnikov v popotniškem turizmu na trend soustvarjanja trženja s strani popotnikov	35
3 RAZISKAVA ODZIVA SLOVENSKEGA PONUDNIŠKEGA POPOTNIŠKEGA PRENOČIŠČ NA TREND SOUSTVARJANJA TRŽENJA S STRANI POPOTNIKOV.....	38

3.1 Opis metodologije raziskave.....	38
3.2 Intervju s slovenskimi ponudniki popotniških prenočišč	39
3.3 Analiza podatkov in ugotovitve	40
3.3.1 Analiza vpliva soustvarjanja popotnikov na posamezne sestavine trženjskega spleta pri storitvah slovenskih popotniških prenočišč	46
3.4 Analiza podatkov in ugotovitve	55
SKLEP	61
LITERATURA IN VIRI	64

KAZALO TABEL

Tabela 1: Segmentacija popotnikov glede na popotniško motivacijo in odnos do vsakdanjega življenja	9
---	---

UVOD

Mladinski turizem v Sloveniji predstavlja majhen, a vedno pomembnejši del celotne turistične ponudbe (Klun, 2013). Glede na to, da je to področje znotraj turizma v Sloveniji še zelo neraziskano, sem se po posvetu z zaposlenimi na Slovenski turistični organizaciji odločila, da ga raziščem v svoji magistrski nalogi. Vzporedno z raziskovanjem sekundarnih virov o popotnikih in popotniškem turizmu sem se sestajala tudi z raznimi deležniki v slovenskem popotniškem turizmu, od katerih sem prav tako skušala izvedeti, katera ožja področja znotraj popotniškega turizma so relevantna za raziskavo. Kmalu sem ugotovila, da v popotniškem turizmu prihaja do zelo pomembnega pojava na področju trženja – in sicer interaktivnega soustvarjanja s strani popotnikov.

Ker popotniki močno cenijo informacije »iz prve roke«, so tudi sami v veliki meri pripravljeni informacije nuditi drugim popotnikom in s tem v »skupno dobro« soustvarjati spletne popotniške vsebine. To opravljajo na različne načine in preko številnih spletnih orodij, kot so družbena omrežja (Facebook, Twitter itd.), popotniški spletni portali (npr. TripAdvisor, Booking.com, Couchsurfing itd.), popotniški blogi, Flickr, YouTube ipd.

Na drugi strani je naloga ponudnikov v popotniškem turizmu, da soustvarjalce učinkovito vključijo v svoje trženjske prakse. Z namenom ugotavljanja dejanske stopnje odzivanja popotniških tržnikov na proces spletnega soustvarjanja s strani popotnikov, sem se odločila pojav raziskati na primeru ponudnikov slovenskih mladinskih prenočišč.

Svojo nalogo sem začela s predstavitvijo popotniškega turizma. Pri tem sem najprej predstavila zgodovino preučevanega turističnega segmenta in njegovo rast, se dotaknila razlike med pojmom popotnik in turist, predstavila različne segmente popotnikov ter za konec naredila primerjavo med državami po svetu kar se tiče razširjenosti popotništva. Poglavje sem nadaljevala s predstavitvijo vpliva popotnikov na razvoj popotniške destinacije ter predstavitvijo Slovenije kot popotniške destinacije ter ga zaključila s predstavitvijo ponudnikov mladinskih prenočišč.

V drugem poglavju sem s pomočjo sekundarnih virov raziskovala popotnike kot soustvarjalce trženja v popotniškem turizmu. Začela sem s širšo predstavitvijo pojava spletnega soustvarjanja s strani porabnikov pri trženju podjetij. Nadaljevala sem z raziskovanjem vpliva soustvarjanja popotnikov na trženje v popotniškem turizmu. Predstavila sem popotnike v vlogi spletnih soustvarjalcev trženja ter nazadnje raziskala vpliv spletnega soustvarjanja popotnikov na posamezne elemente trženjskega spleta. Za zaključek teoretičnega dela sem pozornost namenila odzivanju ponudnikov na trend soustvarjanja trženja s strani popotnikov, pri čemer sem tudi vključila tudi ažurne nasvete tujih turističnih strokovnjakov in deležnikov.

V tretjem poglavju sledi raziskovalni del magistrske naloge, in sicer raziskava odziva slovenskih ponudnikov popotniških prenočišč na trend soustvarjanja trženja s strani

popotnikov. V tem poglavju sem za začetek opisala izbrano metodologijo raziskave ter nadaljevala z opisom intervjuvanja slovenskih ponudnikov mladinskih prenočišč. Analiza raziskave, ki sledi za tem, je prinesla zanimive ugotovitve, poglavje pa sem zaključila z najpomembnejšim delom celotne magistrske naloge – priporočili za slovensko turistično in trženjsko stroko, kot tudi za druge deležnike v popotniškem turizmu: to so slovenske popotniške organizacije in slovenski ponudniki prenočišč, spletni portali, ki ponudnikom omogočajo spletno soustvarjanje ter ponudniki sami.

1 PREDSTAVITEV POPOTNIŠKEGA TURIZMA

1.1 Predstavitev popotnikov

Pojem popotnik (angl. *backpacker*) je akademskemu krogu ljudi prvič predstavil Pearce leta 1990 (Pearce, 1990). Kot podobnosti med popotniki je na osnovi kvantitativne raziskave zaznal značilnosti, kot so težnja po tesnem stiku z domačini, izbira nizkocenovnih prenočišč ter opustitev strogo načrtanih potovalnih načrtov z namenom doživljanja bolj avtentične potovalne izkušnje.

Omenjeni pojem se je najprej pojavil v Avstraliji in Novi Zelandiji, kasneje pa se je začel uporabljati tudi drugje po svetu (Backpacker Tourism, 2013). Včasih se izraz popotništvo uporablja samo za potovanje znotraj ustaljenih popotniških območij, medtem ko nekateri izraz povezujejo tudi s potovanjem ekstremističnih avanturistov po divjih in neraziskanih področjih (avstralsko *bushwalking*) (Adkins & Grant, 2007). Kot sopomenki pojma popotnik bi lahko uporabljali tudi izraza popotnik s plitkim žepom (angl. *budget traveler*) ali neodvisni popotnik (angl. *independent traveler*) (Backpacker Tourism, 2013).

Popotništvo (angl. *backpacking*) je oblika nizkocenovnega, neodvisnega in mednarodnega potovanja. Tradicionalno vključuje uporabo nahrbtnika in druge prtljage, s katero je popotnik bolj mobilen pri časovno in krajevno daljših potovanjih ter pri uporabi javnih prevoznih sredstev, pri koriščenju cenovno ugodnih prenočišč in pri kombiniranju preživljanja časa preko spoznavanja domačinov in ogledovanja znamenitosti. Popotništvo tipično povezujemo z mladimi odraslimi, ki imajo v povprečju po eni strani manj obveznosti in zato več časa za potovanje, po drugi strani pa je temu primerno v primerjavi z večino drugimi skupinami turistov nižji njihov razpoložljivi dohodek (Adkins & Grant, 2007).

Tipični popotnik je mlad (18–35 let), izobražen, avanturističen in cenovno občutljiv. Kljub temu, da popotnike običajno obravnavamo kot segment turistov brez velike količine denarja, pa ti v resnici zapravijo več, potujejo dlje in ostanejo dalj časa od ostalih turistov (Backpacker Tourism, 2013).

Riley (1988, str. 313) je popotnike opisala kot mednarodne popotnike, ki potujejo dalj časa in cenovno preudarno: »Radi potujejo sami, so izobraženi, evropejski, srednjega razreda,

samski, obsedeni z racionalnim razpolaganjem svojega denarja in na vrhuncu svojega življenja. Mnogi med njimi so »sveži« diplomanti, ki podaljšujejo prehod, ki vodi v odgovornosti polno odraslo življenje, ali pa si vzamejo premor ob menjavi zaposlitve. Status popotnika si pridobijo na poti, ko prestajajo razne (neturistične) izkušnje in iščejo ponudbo, pri kateri za svoj denar dobijo najboljšo vrednost.«

Posebej značilno za popotnike je, da poskusijo zapraviti kar se da malo denarja za prenočitev in po drugi strani večino denarja za ostale stvari, kot so razne aktivnosti. Kljub temu se pri izbiri prenočišča ne odločijo vedno za najcenejšo možnost, saj običajno iščejo najboljšo vrednost za določen denar. Denar zapravljajo pazljivo, saj želijo svoje prihranke zapraviti v daljšem časovnem obdobju. Glede na podatke raziskave, ki je bila opravljena v Avstraliji (International Visitor Survey, v Backpacker Tourism, 2013), popotniki skupno v povprečju zapravijo dvakrat toliko denarja kot ostali mednarodni obiskovalci v Avstraliji in v primerjavi z ostalimi mednarodnimi obiskovalci, ki v povprečju ostanejo 26 noči, ostanejo 2,5-krat toliko časa (povprečno 65 noči). Nekateri popotniki si zaradi daljšega obdobja potovanja predhodno uredijo tudi počitniške delovne vize, da si s tem zagotovijo zadostna denarna sredstva. Z daljšim obdobjem potovanja pa je povezano tudi dejstvo, da so popotniki nagnjeni k potovanju po stranskih poteh, po katerih iščejo raznolike informacije in izkušnje v stiku z lokalnim prebivalstvom. Eden izmed prvinskih namenov potovanja za popotnike je namreč prav druženje, kar vključuje tako spoznavanje drugih popotnikov, sklepanje novih prijateljstev in zabavo, kot predvsem spoznavanje lokalnega prebivalstva in preživljanje časa z njimi (Backpacker Tourism, 2013).

Richards in Wilson (2004a) osnovne motive potovanja popotnikov uvrščata v naslednje kategorije: učenje o novih kulturah in njihovih običajih, samoizpopolnjevanje, radovednost, iskanje novosti in počitek. Obstajajo motivi vleke (angl. *pull factors*), zaradi katerih popotnike vleče na potovanje, in na drugi strani motivi potiska (angl. *push factors*: socialni razred, izobrazba, potovalne izkušnje ...), ki skupaj vplivajo tako na odločitev za potovanje in na vedenje popotnikov med potovanjem kot tudi na njihove izkušnje (Richards & Wilson, 2004a).

Hiroyuki Yakushiji v svoji doktorski nalogi o vplivih popotnikov v manj razvitih državah navaja štiri ključne faktorje, ki vplivajo na sodobni popotniški turizem (Yakushiji, 2010):

- **Popotništvo kot ritual prehoda (angl. »rite of passage«)**

Za veliko mladih v ZDA, Evropi, Kanadi in Avstraliji popotništvo pogosto predstavlja neko prehodno obdobje (angl. *gap year*), ko si vzamejo premor med srednjo šolo in fakulteto ali pa med fakulteto in svojo prvo zaposlitvijo (Why do Backpackers head to India?, 2013). Glede na to, da so na prehodu iz adolescence v odraslo življenje, naj bi se na potovanju naučili uspešnega reševanja problemov, ki jim pridejo na pot, s potovanja pa se vrnilo kot zreli odrasli ljudje (Cohen, 2003). Zaradi institucionalizacije popotniškega turizma pa se popotništvo vse

bolj spreminja v obliko masovnega turizma (Shaw & Williams, 2004), zaradi česar so izzivi, s katerimi se spopadajo popotniki na potovanjih, vse manjši.

- **Popotništvo kot način za umik od odgovornosti vsakdanjega življenja**

Mladi zaradi stresa in negotovosti v zahodnem svetu vsake toliko časa potrebujejo umik od odgovornosti vsakdanjega življenja, da na življenje in svojo prihodnost lahko pogledajo tudi iz drugih perspektiv. Kljub temu, da jim na potovanju na pot prihajajo novi izzivi, uživajo v oddihu daleč stran od njihove primarne družbe (Cohen, 2003).

- **Vpliv postmodernega potrošništva na današnji popotniški turizem**

V postmodernej družbi prihaja do raznih inovacij, kot sta kreditna kartica in internet, ki močno olajšujejo popotniški turizem in ga spreminjajo v masovni turizem (Shaw & Williams, 2004). K temu pripomorejo tudi druge olajšave, kot so ugodne letalske vozovnice ter možnost spletnih rezervacij letov in prenočišč, ki popotništvo spreminjajo v obliko predvidljivega in institucionaliziranega turizma (Mintel, 2009). Cohen (2003) poudarja, da so celo adrenalinske aktivnosti, polne tveganja, organizirane s strani popotniških organizacij, ki mnogokrat lažno uporabljajo etikete kot so »etični«, »odgovorni«, »eko«, »zeleni«, »avtentični«, »kulturni« in »avanturistični« turizem. Sodobni popotniški turizem je deležen očitkov, da predstavlja le del vsesplošnega turističnega pojava »McDisneyfication«. Izraz predstavlja visoko predvidljivost, učinkovitost (v smislu vrednosti za določen denar), preračunljivost in nadzorovanost sodobnega turizma (Ritzer & Liska, 1997).

- **Pomen popotniških enklav za popotnike**

Wilson in Richards (2008) navajata, da je vsem popotnikom, ne glede na njihovo popotniško motivacijo, skupno, da na vsaki, še tako oddaljeni destinaciji, prej ali slej pristanejo v okolju, ki spominja na njihovo primarno okolje. Prav to je najbrž eden glavnih vzrokov za visoko stopnjo popularnosti popotniških enklav. Po drugi strani pa Wilson in Richards (2008) opozarjata, da so popotniki v popotniških enklavah odtujeni od vsakdanjega življenja v lokalni skupnosti, saj so v nevtralnem območju, ki jih po eni strani spominja na domače okolje in jim daje večji občutek varnosti, po drugi strani pa jim onemogoča doživeti dejansko življenje domačinov zunaj popotniških enklav.

Popotniki so torej običajno mladi, ki so finančno pogosto še vedno odvisni od svojih staršev (posebej študenti), vendar so od njih relativno neodvisni v smislu družinskih obveznosti (Loker-Murphy & Pearce, 1995). Uspešno spopadanje z izzivi na poti kot tudi izvedba celotnega potovanja praviloma pripomore k močnejši samozavesti posameznika, po prihodu nazaj domov pa naj bi ta dokončno odrasel (Cohen, 2003). Po drugi strani pa institucionalizacija popotniškega turizma zmanjšuje razna tveganja potovanja in s tem

potovanje spreminja v prijetno ali celo uživaško izkušnjo, ki je po značilnostih vse bolj podobna tipični izkušnji masovnega turizma (Shaw & Williams, 2004; Hampton, 2009).

1.1.1 Zgodovina preučevanja turističnega segmenta in njegova rast

Pri preučevanju zgodovinskega razvoja popotništva izhajam iz članka *Evolution of the Backpacker*, ki sem ga zasledila na spletni strani, namenjeni popotnikom po jugovzhodni Aziji (Scott, 2011b). Med ugotovitve članka sem vpletla ugotovitve drugih virov, ki dodatno pojasnjujejo zgodbo popotništva, ki sega daleč v preteklost.

Skozi zgodovino zasledimo veliko primerov, na podlagi katerih lahko sklepamo, da je v človekovi naravi težnja, da potuje. Ena izmed prvih vrst ljudi, ki so se ukvarjali z lovom in nabiralništvom, so bili ljudje, ki so se premikali glede na letne čase z namenom zasledovanja živali in iskanja divjih sadežev. Primeri nomadskih migrantov so avstralski staroselci, južnoafriški bušmani, mala plemena v Kongu in Indijanci. V primerjavi z današnjimi popotniki, ki potujejo zaradi lastnega veselja, so seveda ti starodavni migranti potovali zaradi preživetja (Scott, 2011b).

Zgodnji raziskovalci, kot sta Christopher Columbus (1492, Atlantski ocean) in David Livingstone (1841, Afrika) se od današnjih popotnikov bistveno razlikujejo. Ti so se na pot podali brez kakršnih koli informacij o tem, kaj jih čaka. Izpostavljeni so bili divjim živalim, smrtonosnim boleznim ter drugih nevarnostim. Kljub temu, da se je njihov način potovanja bistveno razlikoval od današnjega, pa so za popotništvo izrednega pomena. Prav oni so namreč prvi odkrili poti, po katerih danes potujejo popotniki (Scott, 2011b).

Prvi popotnik, ki je potoval zaradi potovanja samega, je bil Italijan Giovanni Careri v drugi polovici 17. stoletja. V knjigi »Around the World in Eighty Days« je opisano, kako se je kot prvi Evropejec, ki je potoval sam, preko uporabe javnih prevoznih sredstev, podal na pot okoli sveta zaradi lastnega zadovoljstva. Preživljal naj bi se preko tihotapljenja dragocenosti iz ene države v drugo, ljudem pa se je predstavljал kot zdravilec in jim zaračunaval za svoje storitve. Na svojem potovanju je klepetal z domačini, odkrival eksotične destinacije in o svojem potovanju klepetal z vsakim naključnim mimoidočim, ki si je vzel čas zanj. Podobno kot danes popotniki pišejo spletne dnevnike (angl. *blogs*), je Careri med svojim potovanjem napisal knjigo, imenovano *Giro del Mondo* (Okoli sveta), ki je kasneje postala uspešnica v Franciji, Italiji in Angliji (Scott, 2011b).

V 60. in 70. letih 19. stoletja je na tisoče hipijev potovalo iz Evrope v Azijo, kjer so širili sporočila miru in ljubezni. Cohen (2003) trdi, da imajo prav hipiji na današnje popotnike poseben vpliv. Hipijevski popotniki so bili večinoma mladi popotniki, ki so želeli izkusiti drugačen način življenja, doživeti neko avanturo, odkriti duhovno razsvetljenstvo, najti lastno identiteto ali spoznati preprodajalce drog. Kakorkoli, ti popotniki naj bi močno vplivali na današnje načine popotništva in prvi prehodili poti, ki še danes veljajo za popularne

pohodniške poti. Primer take poti je pot od Evrope do Katmanduja (Nepal) preko Turčije, Irana, Afganistana, Pakistana in Indije. Nekatera področja so tako postala znana kot hipijevska področja. Takšna primera sta katmandujska ulica »Freak Street« (Ulica norcev) in indijsko mesto Rishikesh, katerega je nekoč obiskala tudi znana glasbena skupina The Beatles (Scott, 2011b). Nekateri današnji popotniki želijo podoživeti to lokacijo, le da v primerjavi s hipiji potujejo na bolj udoben način (Conlin, 2007).

Popotništvo se je močno spremenilo z iznajdbo vodičev (angl. *travel guide books*). Iznajditelja današnje popularne blagovne znamke Lonely Planet, Tony in Maureen Wheeler, sta leta 1972 potovala iz Evrope preko Azije v Avstralijo in o tem zapisala zapis »Across Asia on the cheap« (slovensko Cenovno ugodno potovanje po Aziji). V uvodu zapisa je Tony Wheeler zapisal: »Vse, kar moraš storiti, je, da se odločiš iti in najtežji del je za tabo.« (Scott, 2011b). Zapis je izšel leta 1975 v prvem vodiču Lonely Planet, imenovanem South East Asia on a String. Kljub temu, da je bila leta 1975 s tem posledično rojena kultura popotništva, iz tega časa na temo popotništva zasledimo zelo malo raziskav (izjema so Cohen (1982), Pearce (1987), Riley (1988) in Smith (1992)). Vodič Lonely Planet danes velja za »biblijo« mednarodnih popotnikov, saj je prisoten po vsem svetu (Richards & Wilson, 2004b). Kljub izrednemu vplivu omenjenih vodičev pa jim nekateri pripisujejo tudi negativen vpliv na kulturo popotništva. Popotniki naj bi se prav zaradi sledenja istim vodičem odmikali od načrtovanja unikatnih potovanj in postajali le sledilci v množici popotnikov. Eriksen (2004) trdi, da je kljub obratnim prizadevanjem prav Lonely Planet tisti, ki t. i. antiturizem spreminja v masovni turizem.

Popotništvo pa se v tem času ni olajšalo le z vidika dostopnosti informacij, temveč tudi z vidika fizične obremenitve potovanja z nahrbtnikom. Do 70. let 20. stoletja so se popotniškim nahrbtnikom izboljšali kovinski okvirji. Nekateri popotniki so na nahrbtnike pripeli nacionalne zastave in značke z napisi držav, ki so jih že obiskali, saj jim je to pomagalo hitreje dobiti prevoz pri »štopenju«. Vso dodatno lastnino, kot so spalna vreča, voda in kuhinjska posoda, so pripeli na zunanjo stran nahrbtnika. V 80. letih so se nahrbtniki izboljšali s trakom okrog bokov, ki je ramenski obroč razbremenil bremena napolnjenega nahrbtnika. Teža se je tako bolj enakomerno prerazdelila na celotno telo, s tem pa se je nošenje napolnjenega nahrbtnika močno olajšalo (Paech, 2010). Uporaba nahrbtnika pri potovanju se sicer pojavlja, ker v primerjavi s potovalno torbo popotniku med potovanjem omogoča več svobode in mobilnosti, zaradi česar predstavlja pomemben element potovanja ali celo življenjskega stila (Atljevic & Doorne, 2004). Več o zgodovini razvoja popotniškega nahrbtnika je navedeno v Prilogi 1. Poleg razlike v vsebini, ki se skriva v nahrbtniku nekdanjih in današnjih popotnikov, pa se ti razlikujejo tudi po tem, da popotništvo danes ni več neposredno vezano na prvinski namen nahrbtnika (Catto, 2002).

Za razliko od ciljev zgodnjih raziskovalcev torej cilj potovanja današnjih popotnikov običajno ni več odkrivanje neznanega. Pogosto jih žene želja po potovanju v dobro poznane in

popotniško popularne destinacije, na katerih odkrivajo stranske poti in se prepuščajo raznim doživetjem (Scott, 2011b).

Adler (1985) popotništvo opisuje kot pomembno izkušnjo, od katere se popotniki naučijo veliko za svojo prihodnost in si z njeno pomočjo izoblikujejo svojo osebnost. Čeprav bi lahko trdili, da to velja še danes, dandanes popotniška izkušnja ni več enaka, kot je bila včasih. Včasih so popotniki na pot odšli brez vseh visokotehnoloških pripomočkov, kar je pomenilo, da so bili za nekaj mesecev »odrezani« od družine in prijateljev. Tradicionalno popotniki niso potovali z drago elektronsko opremo, kot so prenosni računalniki in tablice, profesionalni fotoaparati in podobni predmeti, saj so se bali kraje in velike možnosti, da se oprema lahko tudi uniči, ter zaradi težnje po čim lažji prtljagi zaradi večje mobilnosti ('Flashpacking?' Don't Forget you Still Need Room for Extra Socks, 2006).

Danes obstaja ogromno tehnološko opremljenih popotnikov (angl. *techno-packers*), ki se na pot odpravijo z visokotehnološkimi pripomočki, kot so iPod, iPhone, profesionalni fotoaparat itd. Med potovanjem preko družbenih omrežij (npr. Facebook, Twitter), raznih programov (npr. Skype, MSN) in drugih načinov (npr. pisanje blogov) ostanejo v stiku z družino in prijatelji ter jih stalno obveščajo o svojih prijetljajih. Napredek v komunikaciji je ekstremno spremenil svet, zaradi česar danes potuje tudi marsikdo, ki se brez vse tehnološke opreme za to najbrž ne bi odločil. Zaradi tega pa včasih prihaja tudi do pojava, ko marsikateri popotnik danes bolj kot zaradi potovanja samega potuje zaradi želje po novih vsebinah, ki jih lahko objavi na svojih spletnih družbenih profilih in v drugih oblikah spletnih zapisov (Scott, 2011b). Že trend soustvarjanja spletnih vsebin torej sam po sebi služi promociji popotništva, saj gre za udejstvovanje, ki je vse bolj popularno.

Na drugi strani danes tudi turistična industrija popotništvo vedno bolj približuje masovnemu turizmu. Razne organizacije, kot sta International Student Travel Confederation (ISTC) in Youth Hostel Association, so bile ustvarjene z namenom, da bi ljudi privabliale v t. i. popotniško kulturo, pri čemer ti prejmejo nek določen popust, če se odločijo za spanje v hostlih, ki so včlanjeni v tej organizaciji. Organizacije, kot sta Kilroy Travels in Student Travel Agency (STA), pa mladim nudijo razne ugodnosti, kot so na primer ugodne letalske vozovnice, s katerimi olajšujejo in spodbujajo popotništvo med mladimi. S tem, ko razne popotniško usmerjene turistične organizacije po eni strani popotništvo približujejo širšemu krogu ljudi, pa po drugi strani prav komercializacija popotništva nosi odgovornost za pojav spreminjanja in izginjanja starodavnih kultur in uničevanja neraziskanega naravnega okolja (Smith, 2006).

1.1.2 Razlikovanje med pojmom popotnik in turist

Popotniki so včasih obravnavani kot segment turistov, ki izvajajo alternativni turizem, še večkrat pa so predstavljeni kot segment, ki se od turistov razlikuje tako močno, da predstavlja njihovo nasprotje. STA je v eni izmed svojih promocijskih kampanj izrazila s sloganom »Be a

Traveller, Not a Tourist.» (»Bodi popotnik, ne turist.«) (Walsh, 2013). Popotniki se preko svojega načina potovanja želijo oddaljiti od masovnega turizma, saj želijo spoznati destinacijo tako, kot je v resnici, in ne tako, kot jo domačini prikazujejo turistom. Tako prihaja do pojava poimenovanja popotnikov z antituristi (Richards & Wilson, 2004).

Razlikovanje med masovnim turizmom in popotništvom priznavajo tako akademski krogi kot sodobna kultura, umetnost, mediji in podjetja. Do tega verjetno prihaja, ker ljudje dvomijo v potovanje kot obliko masovnega turizma, saj se po mnogih značilnostih od njega bistveno razlikuje. Po drugi strani pa se posameznik včasih znajde v vlogi popotnika in drugič v vlogi turista, zato je morda nesmiselno nekoga imenovati popotnik in drugega turist. Mnogokrat prihaja tudi do negativnega obravnavanja turistov in po drugi strani pretirano pozitivnega obravnavanja popotnikov – tudi s strani vodnikov Lonely Planeta (Dunford, G. et al., 2004).

Potrebno pa se je zavedati, da obstaja veliko različnih (vrst) popotnikov in celo potovalne navade individualnih popotnikov so lahko spremenljive. V angleškem jeziku prihaja celo do razlikovanja med pojmom potovalec (angl. *traveller*) in popotnik (angl. *backpacker*). Tipično razlikovanje popotnikov od potovalcev naj bi bilo v tem, da pri popotnikih igrajo pomembno vlogo nizkocenovna prenočišča, so fleksibilni pri potovalnih podrobnostih in potujejo za daljše časovno obdobje od obdobja običajnih počitnic. Po drugi strani pa je od turističnih strokovnjakov ta delitev prejela kritiko, da zanemarja razlike znotraj segmenta popotnikov (več o segmentaciji popotnikov sledi v poglavju nadaljevanju) (Walsh, 2013).

Popotniki pa so po drugi strani vse večkrat obravnavani kot segment masovnih turistov, k čemur pripomore dejstvo, da je popotništvo v smislu življenjskega stila in v smislu posla v samem začetku 21. stoletja doživelo velik porast. K temu je močno pripomoglo povečano število nizkocenovnih letov ter nizkocenovnih prenočišč (hostlov) v mnogih predelih sveta (Cohen, 2003) kot tudi institucionalizacija popotniškega turizma (Shaw & Williams, 2004; Hampton, 2009). Znani turistični akademik Anders Sorenson (2003) je v publikaciji popotnike – backpackerje definirjal kot samoorganizirane turiste na podaljšanem multidestinacijskem potovanju s fleksibilnimi popotniškimi podrobnostmi (Walsh, 2013). Tradicionalno zaznavanje popotnikov kot ljudi, ki raziskujejo destinacijo in s tem duhovno rastejo, se je zaradi vse večje institucionalizacije popotništva spremenilo v zaznavanje popotnikov kot ljudi, ki se zabavajo in se poslužujejo hedonistične potrošnje (Walsh, 2013).

Kljub omenjeni vse večji podobnosti popotništva z masovnim turizmom ter na drugi strani razlik znotraj različnih segmentov popotnikov, pa v splošnem še vedno lahko naštejemo tipične značilnosti, po katerih se popotništvo razlikuje od masovnega turizma. Prvega naj bi opredeljevala stopnja načrtovanja (bila naj bi večja kot pri velikem delu masovnega turizma, kjer je večina načrtovanja največkrat opravljena s strani turističnih organizacij). Opredeljuje ga tudi količina denarja, ki je potrošena za določeno časovno enoto potovanja (manjša kot pri masovnem turizmu) in starost popotnikov (večinoma gre za mlade odrasle, vendar to ni nujno), spanje v majhnih prenočiščih, prehranjevanje z lokalno hrano, uporaba lokalnih

storitev in uporaba določenih informacijskih sredstev (vodnikov, določenih spletnih strani, blogov in informacij »od ust do ust«) (Walsh, 2013). Popotništvo ima za človeka večji pomen kot zgolj počitnice, saj združuje sprostitve in izobraževanje (Foster & Pearce, 2007).

Wheeler (citirano v Welk, 2004: 84) razliko med popotniki in turisti opisuje z besedami: »Turisti za razliko od popotnikov prenočujejo v hotelih Hilton. Popotnik želi videti državo takšno, kot je, jo dihati, doživeti – živeti. Vse to pa običajno zahteva dvoje, česar turisti ne premorejo – več časa in manj denarja.«

Meje med današnjim popotnikom in turistom se torej vse bolj brišejo. Glede na to, da obstaja veliko vrst popotnikov (več o tem sledi v nadaljevanju), pa je težko zaslediti in tudi pričakovati popolnoma enotno definicijo pojma popotnik.

1.1.3 Segmentacija popotnikov

Pri preučevanju popotnikov se je pomembno zavedati, da popotniki niso homogena skupina, saj se po svojih družbeno-demografskih, motivacijskih, vedenjskih in izkustvenih vzorcih med seboj vedno bolj razlikujejo (Cohen, 2003). Cohen (1979) predpostavlja, da je na osnovi odnosa, ki ga imajo popotniki do vsakdanjega življenja in njihove popotniške motivacije mogoče razvrstiti njihove popotniške izkušnje. Na osnovi omenjenih dveh dejavnikov Cohen v svojem modelu »Experience Modes« popotnike deli v štiri različne kategorije (Cohen, 2003):

Tabela 1: Segmentacija popotnikov glede na popotniško motivacijo in odnos do vsakdanjega življenja

Odnos do vsakdanjega življenja	Popotniška motivacija		
		Iskanje užitka	Želja po doživetju
	Občutek odtujenosti	razvratneži (angl. <i>diversionary mode</i>)	raziskovalci (angl. <i>experiental mode</i>) preizkuševalci (angl. <i>experimental mode</i>) prebivalci (angl. <i>existential mode</i>)
	Občutek pomembnosti	rekreativci (angl. <i>recreational mode</i>)	humanisti (angl. <i>humanists mode</i>) dualisti/pluralisti (angl. <i>dualists/pluralists mode</i>)

Vir: H. Yakushiji, *Responsible Behaviour amongst Backpacker Tourists in Less Developed Countries: A case study of Thailand, 2010, str. 36.*

Razvratneži se v vsakdanjem življenju počutijo odtujene, na potovanje pa jih žene želja po pobegu pred dolgočasjem rutinskega življenja. Kratkotrajne užitke iščejo v površinskih aktivnostih.

Rekreativci se v vsakdanjem življenju počutijo pomembne, na pot pa se odpravijo zaradi želje po oddihu od pritiska v vsakdanjem življenju. Na potovanju si želijo nabrati moči za uspešno nadaljnje spopadanje z izzivi vsakodnevnega življenja. Potovanje predstavlja osrednji del njihovega družabnega življenja.

Naslednje tri skupine popotnikov Cohen (1979) uvršča v kategorijo ljudi, ki se v vsakdanjem življenju počutijo nekoliko odtujene, na pot pa jih vleče želja po novih doživetjih. Raziskovalce zanima pomen življenja drugih ljudi in avtentični kraji, v katerih drugi ljudje živijo. Preizkuševalci želijo izkusiti avtentičen način življenja drugih zaradi želje po iskanju alternative njihovi lastni kulturi. T. i. prebivalci v tuji kulturi pa se prepustijo nekemu alternativnemu duhovnemu smislu, ki je odtujen od družbe in kulture, v kateri se nahajajo. Vse tri skupine iščejo smisel v tujih kulturah, ki jim križajo pot med njihovim potovanjem. Gladstone (2005) meni, da bi v to kategorijo lahko uvrstili večino sodobnih popotnikov.

V četrto kategorijo Cohen (1979) uvršča popotnike, ki se v vsakdanjem življenju počutijo pomembne, na pot pa se odpravijo zaradi želje po novih doživetjih. To skupino ljudi naj bi kljub zadovoljstvu z lastnim življenjem v svoji primarni kulturi na pot vlekla želja po odkrivanju novih kultur in/ali preizkušanje življenja v tuji kulturi. Ta kategorija je torej po popotniških motivih zelo podobna prejšnji kategoriji, le da pri tem ne »beži« od lastne kulture. Ugotovitve empirične raziskave so pokazale, da bi v to kategorijo prav tako lahko uvrščali sodobne popotnike (Uriley et. al., 2002).

Spletni časopis S. E. A. Backpacker Magazine, ki je namenjen popotnikom po jugovzhodni Aziji, sodobne popotnike deli v 5 stereotipnih skupin. Treba se je zavedati, da delitev ni strokovna in vključuje močne stereotipe. Kljub temu odraža nekatere temeljne popotniške motive sodobnih popotnikov (Scott, 2011a):

- **Popotniki nastopači (angl. *flashpackers*)**

Novodobni popotniki, ki želijo vedno in povsod izgledati dobro. Za razliko od klasičnih popotnikov, ki na potovanje vzamejo le nekaj kosov oblačil, ki jih sproti perejo, nastopači vzamejo s seboj veliko lepih oblačil ter drugih modnih in lepotnih dodatkov ter iščejo predvsem luksuzne načine preživljanja časa.

- **Popotniki zabavljači (angl. *party animals/beer guzzlers*)**

Zabavljači so tisti popotniki, ki jih bolj kot tuje kulture in znamenitosti zanima okušanje lokalnih alkoholnih pijač, še večkrat pa preprosto popivanje piva in spoznavanje novih ljudi v okoliški pivnici. Prepoznavni so po nošenju stalno istih oblačil, neprespanih obrazih in dodatkih, kot so zabavljaška očala.

- **Avanturisti (angl. *hard-core*)**

Avanturisti najraje potujejo sami, zato jih izmed vseh skupin popotnikov najmanjkrat opazimo. K temu pripomore tudi dejstvo, da stalno iščejo poti, ki so manj poznane. Glede osebne prtljage se omejijo le na najnujnejšo opremo – na predmete, kot so kompasi, vodoodporne alpinistične hlače in toaletni papir. Iščejo predvsem čim bolj divje pustolovščine, kot so rafting, pohodništvo po težko prehodnih predelih, bungee jumping ipd.

- **Poduhovljeni popotniki (angl. *soul searchers*)**

Poduhovljeni popotniki potujejo z namenom, da bi »našli« sami sebe in spoznali globlji pomen življenja. Velikokrat se odločijo za intenzivne tečaje meditacije ali joge ter obiskujejo razne templje in osvajajo vrhove gora. Občasno najdemo to skupino popotnikov tudi v lokalnih barih, ko poskušajo od popotnikov zabavljačev izvedeti kaj o bistvu življenja.

- **Raziskovalci tujih kultur (angl. *culture vulture*)**

Ta skupina popotnikov je izmed vseh petih najbolj aktivna. Zanje je značilno, da skrbno načrtujejo dan z namenom, da bi ga čim bolje izkoristili. Zjutraj zgodaj vstanejo in si od jutra do večera skoraj brez premora ogledujejo znamenitosti. Na ulici jih velikokrat opazimo z zemljevidom ali vodičem. Kljub temu, da vsak dan potovanja maksimalno izkoristijo, včasih prav zaradi tega tudi veliko zamudijo, saj si ne vzamejo časa, da bi se ustavili in le opazovali domačine in njihov način življenja.

Popotniški turizem je izredno dobro razvit v Avstraliji, zato Avstralci svoje popotniške turiste izredno dobro poznajo. Delijo v pet skupin – to so delovni počitnikarji, svobodni neodvisni popotniki, domači popotniki, azijski popotniki in študenti (Backpacker Tourism, 2013). Ker so omenjene skupine za slovenski trg popotniškega turizma manj relevantne, njihovi opisi sledijo v Prilogi 2.

Poleg omenjenih skupin sodobnih popotnikov pa se v zadnjem času pojavljajo nekateri novi izrazi za sodobne popotnike, ki odražajo močne spremembe v popotništvu. Tako se na primer pojavlja angleški izraz »*poshpocker*«, ki združuje izraza »*eleganten*« (angl. *posh*) in »popotnik« (angl. *backpacker*), nanaša pa se na popotnike, ki potujejo s stilom in se ponajbolj z večjim razpoložljivim dohodkom (Groundwater, 2007).

1.1.4 Razširjenost popotništva po svetu (primerjava med državami)

Priljubljene destinacije za popotništvo se razlikujejo od države do države (Why do Backpackers head to India?, 2013). Kljub temu pa lahko opredelimo nekatere dejavnike, ki običajno vplivajo na izbor popotniške destinacije (Where To Go, 2013):

- popotnikov razpoložljivi dohodek (vpliva na čas trajanja potovanja in način potovanja, izbor aktivnosti ...),
- čas, ki ga popotnik lahko namení potovanju (glede na to se spreminja dnevni razpoložljivi dohodek, kot tudi izbor (in oddaljenost) destinacije),
- želje oz. preference (kdor je bolj avanturističen in kdor želi videti več, se običajno odloči potovati dlje časa, videti več lokacij in temu nameniti več denarja),
- letni časi (vplivajo na to, koliko časa popotniki ostanejo na določeni destinaciji in kakšne aktivnosti si izbirajo, kako preživljajo svoj čas na potovanju).

Vsi naštetí faktorji pa vplivajo tudi eden na drugega, zato mora popotnik najti kombinacijo, ki mu najbolj ustreza (Where To Go, 2013). Intel (2009) meni, da sta popularnim popotniškim destinacijam skupna dva elementa: dobro razvita popotniška infrastruktura (hostli, popotniški vodiči ipd.) in popotniške enklave. Slednje so izrednega pomena predvsem v manj razvitih državah, saj med vsemi skupinami popotnikov zaznamo, da na koncu pristanejo v okolju, ki jih tudi v oddaljenih državah spominja na domače okolje (Wilson & Richards, 2008).

Najpopularnejše popotniške destinacije so običajno tiste, ki so cenovno dostopne, omogočajo možnost za izvajanje mnogih aktivnosti kot tudi za ogled raznih zanimivosti in so podnebno prijazne. Na zelo dobrem glasu je Tajsko, tesno za petami pa ji sledi Avstralija. Države, ki obkrožajo Tajsko, so v zadnjih letih pridobile na priljubljenosti, saj so se popotniki, ki so sprva potovali le na Tajsko, začeli zanimati tudi za okoliške države. Tako je postala zelo popularna tudi popotniška pot, ki vključuje Kambodžo, Laos in Vietnam. Pot je popotniško zanimiva tudi zato, ker med državami ni težko prestopati mej. V primerjavo s sosednjo Indijo v omenjenih štirih državah popotniki običajno nimajo večjih težav s prosjačenjem domačinov. Podobno se dogaja z Avstralijo, saj so se popotniki začeli zanimati tudi za sosednjo Novo Zelandijo. Ta v primerjavi z Avstralijo ponuja ravno toliko adrenalinskih aktivnosti, cene pa so občutno nižje. Kakorkoli, toplejša klima, Veliki koralni greben in Uluru (tudi Ayres Rock) so zadostni razlogi za to, da je Avstralija še vedno nekoliko bolj obiskana od Nove Zelandije. Tisti, ki potujejo v Azijo ali Avstralijo, pa se radi za kak dan ustavijo tudi na enem izmed pacifiških otokov (Fidži ali Cookovi otoki, kjer se na plažah sprostijo po napornem ogledovanju mest) ali v ZDA (sicer velja za bolj prehodno pohodniško destinacijo, najpogostejši postanek pa je Los Angeles) (Where To Go, 2013).

Pogosto so najcenejše destinacije za popotnike tudi najbolj popularne. Lep primer tega je jugovzhodna Azija, cenovno ugodna destinacija, ki hkrati ponuja veliko za videti in doživeti. Kulturni šok je za marsikaterega evropskega ali ameriškega popotnika običajno velik, vendar to običajno le obogati popotniško izkušnjo. Na oceno, ali je destinacija za popotnika cenovno draga ali ugodna, pa je odvisna tudi od tega, v kateri valuti potuje. Nova Zelandija je na primer cenovno relativno ugodna za popotnike, ki potujejo z britanskimi funti (Where To Go, 2013).

Po drugi strani Japonska kljub svoji lepoti in eksotičnosti ne spada na seznam najbolj priljubljenih popotniških destinacij. K temu pripomorejo visoke jezikovne ovire, visoke cene in slaba prilagojenost popotniškemu turizmu. Podobno je zaradi visokih cen manj priljubljena destinacija tudi ZDA. Precej draga destinacija je tudi Avstralija, vendar je zaradi svojih lepot in znamenitosti še vedno močno priljubljena med popotniki (Where To Go, 2013).

Popotniki običajno takoj po izboru destinacije namenijo veliko energije izboru letnega časa, v katerem bodo potovali. Pomembno je, da letni čas izberejo glede na aktivnosti, ki jih želijo početi. To je še posebej pomembno, kadar potovanje vključuje več različnih destinacij z različnimi podnebnimi spremembami. Običajno popotniki raje potujejo v toplejših mesecih, zato prihaja do trenda, da od maja do septembra izbirajo predvsem destinacije na severni polobli (Evropa, ZDA), medtem ko od oktobra do aprila izbirajo predvsem destinacije na južni polobli (Azija, Avstralija, Južna Amerika). Kakorkoli, pri načrtovanju potovanja je treba upoštevati tudi deževne in suhe sezone v vsaki regiji (Where To Go, 2013).

Vsi popotniki pa sebe ne zaznavajo kot popotnike. Raziskava, v kateri so bili popotniki glede na lastno samozaznavanje razporejeni v tri skupine (popotniki (angl. *backpackers*), potovalci (angl. *travelers*) in turisti (angl. *tourists*)), kaže naslednje ugotovitve (Richards and Wilson, 2004a): Predvsem turisti, ki obiščejo bolj avanturistične destinacije, kot so Avstralija, JV Azija in J Amerika, se v največjem odstotku zaznavajo kot popotniki (in ne turisti ali potovalci). Relativno zrele destinacije, kot sta Severna Amerika in Evropa, kažeta najmanjši odstotek popotnikov, medtem ko novejša turistična destinacija, kot je Vietnam, kažejo najvišji odstotek.

V Prilogi 3 je navedenih sedem različnih seznamov z najbolj priljubljenimi popotniškimi destinacijami v zadnjih letih. Glede na to, da gre za različne vire (Top 10: Backpacking Countries, 2012; 10 Best Countries To Go Backpacking On US Dollar, 2012; Top Ten Backpacking Countries for 2010, 2010; Top 10 Backpacker Destinations, 2011; The World's Top 10 Backpacking Destinations, 2011; Top 10 Cheapest Countries to Backpack; 5 Best Countries For Backpacking), lahko sklepamo, da se pri ponavljajočih mestih uvrščenih destinacij odraža nek prikaz dejanskega stanja njihove priljubljenosti. Takšne destinacije so: Indija, Avstralija, Nova Zelandija, Grčija, Vietnam, Kambodža, Peru, Tajska, Argentina, Kostarika, Irska, Vietnam, Brazilija, Indonezija, Turčija, Bolivija in Maroko. Na seznamih pa so se znašle tudi države, kot so Španija, Čile, Nizozemska, Češka, Poljska, Luksemburg, Zanzibar, Malavi, države Vzhodne Evrope (med njimi Slovenija), Uganda, Gruzija, Portugalska, Islandija, Italija, Kolumbija, Nepal, Šrilanka, Nikaragva in Gvatemala.

Zaradi vse cenejših letalskih vozovnic je postalo relativno poceni tudi potovati okoli sveta. Večina potovalnih agentov ponuja vozovnice, s katerimi je mogoče prestopati tako, da popotnik prepotuje svet. Tak stil potovanja je namreč postal popularen, saj tovrstno potovanje običajno vključuje najpopularnejše popotniške destinacije, hkrati pa omogoča, da popotnik v istem potovanju obišče več celin naenkrat, kar zniža stroške, ki bi jih sicer porabil, če bi si

želel ogledati vsako izmed celin posebej. Obstaja tudi dražja alternativa potovanja okoli sveta, pri čemer popotnik sam izbere vmesne destinacije in je zato deležen nižjega popusta pri nakupu letalskih vozovnic. Tretja možnost glede plačila letalske vozovnice za potovanje okoli sveta je vezano na zračne milje. Popotnik si pri tej možnosti izbere število zračnih milj, nato pa sam izbira, za katere lete jih bo porabil. Ta možnost je dobra za tiste popotnike, ki so radi pri svojem potovanju zelo spontani. Prav tako obstajata dve alternativni glede na stopnjo fleksibilnosti med samim potovanjem okoli sveta. Pri cenejši različici so termini letov med posameznimi destinacijami že vnaprej strogo določeni, pri drugi različici pa ima popotnik za sicer nekoliko dražjo ceno možnost sprotne izbire datumov letov med posameznimi destinacijami (Where To Go, 2013).

Nekaj primerov letalskih kart za let okoli sveta je v Prilogi 4.

1.2 Vpliv popotnikov na razvoj popotniške destinacije

Kljub temu, da popotniki običajno zviška gledajo na masovne turiste in o sebi menijo, da imajo za razliko od masovnih turistov dober vpliv na države, v katere potujejo (Gericke, 2003; Huxley, 2004), so deležni mnogih kritik. Deležni so očitkov, da kljub svojem antiturističnem odnosu in ponosu zaradi svoje t. i. »backpackerske« pripadnosti (Welk, 2004), po svojih vedenjskih značilnostih bolj ali manj predstavljajo le skupino znotraj masovnega turizma (Shaw & Williams, 2004). To opozarja na dejstvo, da obstaja prepad med tem, kako svoj vpliv na manj razvite države zaznavajo popotniki sami, in tem, kako ga zaznavajo drugi deležniki v turistični industriji (Ateljevic & Hannam, 2008).

Dobri turisti naj bi bili tisti, ki na določeni destinaciji zapravijo več denarja in so hkrati do okolja manj uničevalni od ostalih turistov. Obnašanje turistov pa bi moralo biti obravnavano individualistično, saj ga ne moremo posplošiti na celotno turistično industrijo. Enako velja tudi za obravnavanje motivacije in vedenja popotnikov, še posebej, če v mislih ohranimo dejstvo, da popotnikov ne smemo obravnavati kot homogeno skupino (Richards & Wilson, 2004b; Ateljevic & Hannam, 2008).

V literaturi obstajajo konfliktna mnenja o etiki vedenja popotnikov na treh področjih: okoljskem, družbenem in ekonomskem. Posebej značilno je, da popotniki sami sebe mnogokrat dojemajo kot etične turiste, medtem ko popotniška literatura velikokrat govori drugače. To še posebej velja za družbeno vedenje popotnikov, saj v literaturi pogosto zasledimo kritike glede neprimernega vedenja popotnikov, njihovega neprimernega oblačenja in agresivne vožnje, s čimer ogrožajo lokalne skupnosti. Bolj etični so na ekonomskem področju, saj preko kupovanja lokalnih proizvodov in zaradi dolžine svojega potovanja ekonomsko pozitivno vplivajo na lokalno skupnost. Po drugi strani jim kritiki očitajo, da izkoriščajo svojo tržno moč in lokalnim prodajalcem znižujejo cene, namesto da bi upoštevali načela pravične trgovine. Okoljsko naj bi bili bolj etični od masovnih turistov, saj porabijo manj energetskih virov. Po drugi strani pa je njihovo okolju prijazno vedenje vprašljivo zaradi

učinkov, ki jih na okolju pustijo njihovi izleti po neustaljenih turističnih poteh. Zavračajo namreč raziskovanje neraziskanih predelov z agencijami, ki turiste poučujejo o okolju prijaznem vedenju na takih območjih (Ateljevic & Hannam, 2008).

V nadaljevanju sledi bolj podrobna razlaga vseh treh skupin vplivov popotnikov na destinacijo, ki jo obiščejo.

1.2.1 Ekonomski vpliv

Zelo pogosta kritika popotništva je vezana na cenovno občutljivost popotnikov. Ker običajno potujejo dalj časa kot ostali turisti, svoj denar zapravljajo zelo skrbno. Pogosto se natančno pozanimajo, kakšne so cene za domačine in potem na destinaciji, kamor potujejo, barantajo toliko časa, da dosežejo želeno ceno (Bradt, 1995; Goodwin, 1999; Goodwin 1998, citirano v Scheyvens, 2002; Teas, 1974). Riley (1988) navaja, da obvladanje barantanja med popotniki šteje kot neka veščina, saj to pomeni, da je nekdo izkušeni popotnik. Balinezijski vodnik je opisal svojo negativno izkušnjo s popotniki z besedami, da popotniki v Indonezijo ne potujejo več zato, da bi doživeli indonezijsko kulturo, ampak zato, da se lahko pred drugimi popotniki pohvalijo, kako cenovno ugodno so potovali. Pri tem se ne zavedajo, da so do domačinov zelo nevljudni (Wheat, 1995). O etičnosti takega obnašanja se sprašuje tudi Bradt (1995), saj meni, da popotniki mnogokrat barantajo za določeno ceno zgolj zaradi svojega ponosa ter zaradi prepričanja, da gre za kulturni običaj, pri tem pa se ne vprašajo, ali je pošteno, da za določeno stvar plačajo tako malo denarja. Cenovna občutljivost popotnikov pa je bila deležna kritike tudi s strani vlad manj razvitih držav, ki so želele zmanjšati število popotnikov v državah. Ta želja je izhajala iz zaznavanja popotnikov kot turistov, ki na potovanju pustijo malo denarja (Scheyvens, 2002). Hutnyk (1996) in Noronha (1999) popotnike definirata kot en majhen del velike, neetične, globalne turistične industrije, ki pogloblja razlike med severom in jugom (Ateljevic & Hannam, 2008).

Vendar pa je raziskava v Avstraliji dokazala ravno nasprotno, saj naj bi popotniki zaradi daljšega obdobja bivanja v državi, kamor potujejo, zapravili več denarja od ostalih skupin turistov (Haigh, 1995, citirano v Scheyvens, 2002). Poleg tega je pomembno tudi to, da popotniki svoj denar zapravijo na širši geografski površini od ostalih skupin popotnikov, saj obiščejo tudi predele, ki so ekonomsko manj razviti, in s tem pripomorejo k bolj enakomerni razvitosti pokrajin znotraj držav (Scheyvens, 2002), še posebej zaradi kupovanja lokalno proizvedenih dobrin in storitev (Hampton, 1998; Mintel, 2001; Riley, 1988; Scheyvens, 2002; Wheeler, 1999; Wilson, 1997). Wilson (1997) trdi, da so v Goi popotniki dobrodošli, ker jim ni težko ustreči. Hampton (1996) pa je mnenja, da popotniki preko izbiranja lokalno proizvedenih dobrin in storitev lahko pripomorejo k trajnostni in etični razvojni strategiji, ki bi bila še posebej učinkovita ob podpori lokalne stranke (Ateljevic & Hannam, 2008).

Majhnim in mikro turističnim podjetjem, kot so hostli, restavracije in majhne trgovine, katerih glavni stranke so popotniki, ni treba ponujati izredno kakovostnih storitev, saj popotniki tega

ne pričakujejo (Scheyvens, 2002). Sektor popotniškega turizma posledično ponuja priložnost za delo lokalnim ljudem v manj razvitih državah, ki za svoj poklic niso profesionalno usposobljeni in so pogosto revni. V primerjavi z drugimi oblikami turistov popotniki v večji meri izkazujejo interes po kupovanju lokalnih proizvodov. Denarne koristi se na ta način razdelijo tudi med lokalne kmete, ponudnike hrane, prevoza itd. Posledično lahko trdimo, da popotniki vplivajo na zmanjšanje revščine v državi, v katero potujejo. Avanturistična narava potovanja in njegova časovna dolžina vplivata na prerezporeditev denarja na širšem geografskem področju, kar med drugim vključuje tudi gore in otoke. Kakorkoli, sezonsko povpraševanje po turističnih ponudbah se prav kakor pri masovnih turistih pojavlja tudi pri popotnikih (Meijer, 1989, citirano v Hottola, 2005).

1.2.2 Okoljski vpliv

Popotniki imajo lahko tako pozitivne kot tudi negativne posledice na okolje, ki ga obiščejo. Tako kot drugi turisti so tudi popotniki lahko uničujoči do okolja. Obstaja veliko destinacij, ki so popularne za popotnike, vendar slovijo predvsem po masovnih zbirališčih mladih, ki se tam zabavajo ob glasni glasbi, alkoholu in drogah. Po drugi strani se lahko tudi popotniki poslužujejo ekoturizma, katerega glavni cilji so izkušnja odkrivanja naravnega sveta, pozitivno vplivanje na ohranitev avtohtonosti okolja, v katerem se zadržujejo turisti, odkrivanje avtohtone kulture, oblikovanje okolju prijazne industrije z dolgoročnimi možnostmi za zaposlitev lokalnih prebivalcev itd. Popotniki torej v svojem vplivu na okolje niso enotni, saj je vse odvisno od njihovih individualnih odločitev glede izbora lokacij, ki jih obiščejo, aktivnosti, ki jih počnejo, ter njihovega odnosa do potovanja, narave in soljudi (Ateljevic & Hannam, 2008).

Dolžina potovanja je pomemben faktor, ki vpliva na izločanje ogljika na posameznika, saj zračni prevoz izloča v ozračje ogromne količine ogljikovega dioksida (Gossling et al., 2002). To pomeni, da predvsem tisti popotniki, ki se odpravijo na daljši izlet, pri čemer uporabijo več daljših zračnih povezav, vplivajo na onesnaženje ozračja z ogljikovim dioksidom. Kljub temu naj bi bili popotniki med najbolj okolju prijaznimi turisti. Njihove odločitve glede prenočišča, prevoza in aktivnosti naj bi bile običajno manj energijsko potratne od tovrstnih odločitev, ki jih sprejemajo masovni turisti. Kljub temu, da popotniki v primerjavi z drugimi skupinami turistov na določeni lokaciji ostanejo dalj časa, je njihova skupna poraba energije običajno manjša (Becken et al., 2002). Kakorkoli, v manj razvitih državah do težav prihaja predvsem zaradi pomanjkanja dobro razvitega okoljevarstvenega sistema za turiste. Prav zaradi te pomanjkljivosti je izredno pomembno, kako se popotniki v manj razvitih državah vedejo (do okolja).

1.2.3 Družbeno-kulturni vpliv

Popotniki v manj razvitih državah so pogosto deležni kritik zaradi njihovega vedenja, predvsem neprimernega seksualnega vedenja ter uživanja alkohola in drog (Dodds et al.,

2010). Poleg tega lokalnim ljudem povzroča frustracije tudi barantanje popotnikov. Nekateri popotniki so egoistično motivirani in potujejo z izredno malo finančnimi sredstvi, saj naj bi uživali v revščini (Mowforth & Munt, 2003). Njihovo vedenje naj bi na ta način izražalo anarhistični odnos do sveta (Butcher, 2003; Gladstone, 2005).

Težava pa se skriva v tem, da se popotniki pogosto želijo vesti odgovorno, vendar lokalno prebivalstvo zaradi drugačnih vrednot njihovega vedenja ne zaznavajo na ta način. Shaw in Williams (2002) izpostavljata, da velike kulturne razlike med kulturo, v kateri živijo popotniki, in kulturo, v kateri živijo lokalni prebivalci, povzročajo maksimalne sociokulturne vplive na lokalne skupnosti.

Pri raziskovanju družbeno-kulturnih vplivov popotnikov na lokalne skupnosti pa se pojavijo razne filozofske dileme, kot so dejanski pomen odgovornega popotniškega turizma, kako popotniki interpretirajo zaznavanje svojega odgovornega vedenja in zakaj se popotniki pogosto vedejo tako, da se ostalim deležnikom v turizmu to zdi neprimerno. Ocena odgovornega vedenja je vedno v precejšnji meri relativna. Pogosto se za tovrstno ocenjevanje uporabljajo kode vodenja (angl. *codes of conduct*) (Malloy & Fannel, 1998; Fenell, 1999). Tako kot se v realnosti pojavljajo dileme, kakšno vedenje je odgovorno, se dileme v zvezi z učinkovitostjo kod, ki določajo stopnjo odgovornega vedenja, pojavljajo tudi v strokovni literaturi (Wheeler, 1994).

O etičnosti vedenja popotnikov je bilo sicer v zadnjih letih opravljenih kar nekaj raziskav. V raziskavi o stopnji etičnega vedenja popotnikov v manj razvitih državah (Yakushiji, 2010) je bilo na primeru popotnikov na Tajskem ugotovljeno naslednje: kot pričakovano obstaja razkorak med vedenjem, o katerem trdijo popotniki ter njihovim dejanskim vedenjem. Na njihovo vedenje namreč vplivajo tako notranji psihološki faktorji, kot tudi zunanji okoljski faktorji, na katere nimajo vpliva. Kljub temu popotniki radi poudarjajo svojo popotniško identiteto in se zaznavajo kot moralno superiorno skupino znotraj turistov. Avtor raziskave sicer dopušča možnost, da splošni koncept odgovornega turizma, ki vključuje tudi filantropske in altruistične akcije, ni povsem ustrezno merilo za merjenje odgovornosti vedenja popotnikov.

Sicer so se glede na demografske značilnosti kot najbolj odgovorna skupina popotnikov izkazale visoko izobražene ženske s stalnim prebivališčem v ZDA, Kanadi, Angliji in Avstraliji. Kot najbolj odgovorna skupina popotnikov glede na stil potovanja so se izkazali popotniki, katerih potovanje je dolgo 91 dni ali več, njihov razpoložljivi dnevni dohodek je povprečen, potujejo pa predvsem z namenom raziskovanja destinacije. Več o sami raziskavi in njenih ugotovitvah sledi v Prilogi 5.

Druga raziskava, ki ugotavlja vpliv odnosov med popotniki in lokalno skupnostjo na lokalno skupnost, prav tako prinaša zanimive ugotovitve. Izkazalo se je, da v mehiški vasi Zipolite prihaja do t. i. »neokolonializma«, razlik pri vlogi moških in žensk v lokalni skupnosti,

kulturnih razlik, povečane vrednosti materialnih dobrin za lokalno prebivalstvo in povišani stopnji kriminalne aktivnosti. Glavna ugotovitev raziskave (več informacij je v Prilogi 6) je, da obstajajo tako pozitivni kot negativni vplivi popotnikov na lokalne skupnosti, ti pa so odvisni od vsakega popotnika posebej.

Za zaključek poglavja je nujno še enkrat izpostaviti dejstvo, da je ocena odgovornega vedenja močno odvisna od opredelitve pomena odgovornega turizma. Hannam (2008) opredeljuje odgovorne popotnike kot tiste, ki potujejo z namenom, da bi razširili svoja obzorja in se naučili odgovornosti (Ateljevic & Hannam, 2008). Kljub temu, da popotniki na račun svojega vedenja prejmejo mnogo kritik, pa je treba upoštevati tudi njihovo argumentacijo svojega vedenja. Na primer, preko barantanja (primer: Turčija), pitja alkohola (primer: Srbija), koriščenja seksualnih storitev (primer: Tajska, Nizozemska), drogiranja (primer: Nizozemska), onesnaževanja okolja zaradi pomanjkanja javnih smetnjakov (primer: Indija) ipd. se včasih popotniki želijo prilagoditi načinu življenja lokalnih skupnosti in si s tem razširiti obzorja. Zaradi različnih kulturnih pogledov torej lahko določeno dejanje razumemo kot pozitivno ali kot negativno. Tudi v provokaciji družbe, ki izvira iz stika dveh različnih kultur, sama ne vidim le negativnega vpliva, saj lahko ta, podobno kot umetniška provokacija, razširja obzorja tako popotnikom kot tudi lokalnim skupnostim.

1.3 Slovenija kot popotniška destinacija

1.3.1 Kaj Slovenija ponuja popotniku?

Glavne prednosti Slovenije kot popotniške destinacije so njena lahka dostopnost, varnost, majhnost in raznolikost, zaradi katere jo mnogi imenujejo Evropa v malem. Prav zaradi slednjih dveh lastnosti pa je pri popotnikih pogosto popularna kot ena izmed postaj na njihovem potovanju po Evropi (Mladostna Slovenija, 2013). Primerjalna analiza zadovoljstva mednarodnih obiskovalcev v Sloveniji v 2012 je pokazala, da je zadovoljstvo tujih turistov v Sloveniji nad povprečjem drugih evropskih držav, ki so sodelovale v raziskavi. V raziskavi je bilo glede na lestvico 1–10 merjeno tako splošno zadovoljstvo, kot tudi zadovoljstvo s posameznimi elementi (narava, kultura, nakupovanje, transport itd.). Tuji turisti v Sloveniji so izrazili nadpovprečno zadovoljstvo glede okolja, vodnih aktivnosti, plaž, gostoljubnosti ter turističnih informacijskih centrov. Najmanj zadovoljni pa so glede nakupovalnih možnosti, ponudbe kulturnih znamenitosti, nočnega življenja in javnega transporta. Primerjava rezultatov raziskave iz leta 2012 z rezultati raziskave, opravljene leta 2011, je pokazala, da zadovoljstvo tujih turistov v Sloveniji narašča. Tuji turisti v Sloveniji so bili leta 2012 v primerjavi s prejšnjim letom nekoliko bolj zadovoljni ravno s tistimi storitvami/značilnostmi, pri katerih je Slovenija sicer uvrščena podpovprečno (nakupovalne možnosti, ponudba kulturnih znamenitosti) (Zadovoljstvo mednarodnih obiskovalcev v Sloveniji, 2013). Poraja se vprašanje, na kakšen način je zadovoljstvo tujih turistov v Sloveniji povezano z njeno relativno majhno prepoznavnostjo v svetu. Po eni strani Slovenija kot popotniška destinacija glede na stopnjo zadovoljstva tujih turistov premore velik potencial, zato bi bilo preko

promocije smiselno doseči čim večjo prepoznavnost države v svetu. Po drugi strani pa ravno njena prepoznavnost lahko na zadovoljstvo tujih turistov v Sloveniji vpliva negativno. Najboljše izkušnje se namreč rojevajo, ko jih najmanj pričakujemo. Ljudje mnogokrat izpostavljajo faktorje presenečenja kot glavne elemente zadovoljstva, vezanega na potovanja. Ljudje želijo doživeti nekaj nepričakovanega, nekaj, česar drugi niso doživeli. Pri tem so faktorji presenečenja, ki so v popotniškem turizmu posebej pomembni, mnogo bolj učinkoviti, kadar o državi, v katero potujemo, ne vemo veliko (Is The Internet Ruining Our Travel Experiences Before We Even Go?, 2009).

Za popotnike, željne zabave in kulture, Slovenija, kot rečeno, sicer ne dosega evropskega povprečja, merjenega preko zadovoljstva tujih turistov. Največ dogajanja na tem področju sicer ponujata Ljubljana in Maribor. Naslednja najpomembnejša turistična letovišča v Sloveniji so Bled, Bohinj in Koper, za popotnike pa so zaradi številnih znamenitosti, kulturne dediščine ali čudovite narave zanimiva tudi druga mesta, kot so Ptuj, Idrija, Piran, Škofja Loka, Postojna, Lipica, Tolmin itd. Po drugi strani pa ravno značilnosti, ki so bile s strani tujih turistov v Sloveniji ocenjene nadpovprečno (okolje, vodne aktivnosti, plaže, gostoljubnost ter turistični informacijski centri) igrajo pomembno vlogo v popotniškem turizmu. Številna skoraj nedotaknjena naravna območja ponujajo možnosti za različne športne aktivnosti v majhnih geografskih razdaljah, kar predstavlja veliko prednost za popotnike, ki jim bolj kot vrvež popularnih turističnih mest ustreza raziskovanje stranskih poti ter uživanje v naravi in (adrenalinskih) športnih aktivnostih. Gostoljubje domačinov in turistični informacijski centri so za samostojne popotnike izredno pomembni, saj se pogosto po informacije zatekajo prav tja. Za popotnike pa je Slovenija posebej primerna tako zaradi ponudbe kot tudi zaradi sprejemljivih cen in raznih ugodnosti za mlade (Mladostna Slovenija, 2013). Na spletni strani ameriškega popotniškega vodiča Lonely Planet se je Slovenija pojavila na seznamu kot ena izmed desetih ugodnih destinacij svetovnega merila za leto 2013. Novinarji omenjenega vodiča so lepote Slovenije primerjali s Švico, pri čemer pa so kot prednosti Slovenije pred Švico izpostavili njeno majhnost in cenovno dostopnost. Ravno majhne razdalje med kraji znotraj Slovenije naj bi bile poleg cenovno dostopnih prenočišč eden izmed vzrokov cenovne ugodnosti potovanja po deželi (Lonley Planet na seznam ugodnih destinacij uvrstil Slovenijo, 2012).

1.3.2 Kaj popotniki ponujajo Sloveniji?

Kot že omenjeno, so učinki popotniškega turizma na destinacijo tako pozitivni kot tudi negativni. Kljub temu so negativni učinki pri popotniškem turizmu običajno manjši kot pri masovnem turizmu. Poleg splošnih ekonomskih, okoljskih in družbenih vplivov pa je treba izpostaviti tudi širše posledice popotniškega turizma za državo. Posebej za majhno državo, kot je Slovenija, je zelo pomembno, da je gospodarsko odprta, saj je še posebej v kriznih ekonomskih časih močno odvisna od mednarodne ekonomije. S tem, ko preko popotništva narašča prepoznavnost Slovenije med mladimi tujci, naraščajo tudi možnosti za nove investicije in mednarodna poslovna sodelovanja, ki med drugim povečujejo zaposlitvene

možnosti za lokalno prebivalstvo. Med Slovenci in tujimi popotniki prihaja tudi do izmenjave mnenj in stališč, pri čemer prihaja do obojestranskega širjenja obzorij. Na ta način v popotniški destinaciji prihaja do vse večjega sprejemanja vsega, kar je tuje in nepoznano. To pripomore k vse večjemu sprejemanju drugačnosti in novosti v družbi. Družba posledično postaja vse bolj spodbudno okolje za razne inovativne pristope in ideje. Prav inovativnost pa je v današnjem času ključna za gospodarski razvoj določene države. Zaradi širših vplivov popotniškega turizma na državo je to za državo zelo pomembno iz različnih zornih kotov. Za celotno slovensko gospodarstvo je pomembno, da tako nacionalne turistične organizacije kot tudi posamezni turistični ponudniki preko ustreznega trženja poskrbijo za svojo konkurenčnost na svetovnem trgu.

1.4 Ponudniki popotniških prenočišč

Turistični ponudniki cenovno najbolj dostopnih prenočišč so hostli. Beseda hostel sicer ni prisotna v Slovarju slovenskega knjižnega jezika, namesto nje pa se velikokrat pojavljajo izrazi, kot so »mladinski hotel«, »mladinsko prenočišče«, »popotniško prenočišče« ali »mladinski dom«.

Zgodovina hostlov sega v leto 1909, ko je nemški učitelj Richard Schirrmann izpostavil potrebo po prenočiščih za šolske skupine pri raziskovanju podeželja. V ta namen je odprl prvi hostel v prostorih lastne šole Altena, ki je bil kasneje prestavljen v bližnji grad Altena, kjer hostel z bogato zgodovino stoji še danes. Leta 1919 je Schirrmann ustanovil združenje nemških hostlov. Leta 1932 je bilo v Amsterdamu ustanovljeno mednarodno združenje hostlov »International Youth Hostel Federation«, kjer so predstavniki iz Švice, Nemčije, Češkoslovaške, Poljske, Nizozemske, Norveške, Danske, Velike Britanije, Irske, Francije in Belgije za prvega predsednika izvolili že omenjenega Richarda Schirrmanna. Danes mednarodna federacija s sedežem v mestu Welwyn Garden v Angliji, ki se krajše imenuje tudi »Hostelling International«, šteje 87 polnopravnih nacionalnih organizacij ter nekaj pridruženih članic in posameznih hostlov. Skupno je v združenje včlanjenih preko 4000 hostlov s celega sveta, od tega pa je trenutno 45 hostlov članov Popotniškega združenja Slovenije (slovenske nacionalne organizacije, ki deluje v okviru federacije Hostelling International) (Kaj pomeni beseda hostel, ki je ni v Slovenskem pravopisu?, 2013).

Beseda hostel v angleškem prevodu sicer pomeni prenočišče, vendar danes predstavlja več kot le to. Na strani Popotniškega združenja Slovenije je hostel opisan kot »... prostor, tako za mlade kot mlade po srcu, ki hrepenijo po potovanjih, novih poznanstvih in novih življenjskih izkušnjah«, čemur je dodana primerjava hostla s hotelom: »V hotelih so standardi tisti, ki narekujejo vzdušje, v hostlih pa vzdušje narekuje standarde.« Sobe hostlov so sicer vse bolj opremljene, nekatere so namenjene tudi manjšemu številu oseb, kar kakovost prenočišča močno približuje kakovosti hotela. Kljub temu »hostel ostaja stičišče mladih, pri čemer se je srečevanje in izmenjava izkušenj preselila iz skupinskih spalnic v skupne prostore, kjer so na voljo razne družabne igre, popotniška literatura in podobno.«

Mnogi hostli mladim popotnikom nudijo prenočišče za daljše časovno obdobje. To se dogaja predvsem v primerih, ko se popotniki odločijo za »prosto leto« (angl. *gap year*) z namenom potovanja, nabiranja delovnih izkušenj ter spoznavanja tujih kultur in ljudi s celega sveta. »Prosto leto« je v nekaterih zahodnih državah zelo pogosta praksa – mladi namreč po koncu srednje šole in pred začetkom študija ali po končanem študiju in pred iskanjem prve zaposlitve velikokrat namenijo eno leto potovanju. Med potovanjem običajno opravljajo priložnostna dela, pri čemer mnogokrat opravljajo dela prav v hostlu, v katerem prenočujejo. Tako na primer v zameno za delo na recepciji in opravljanje gospodinjskih opravil (delo v kuhinji, čiščenje ...) brezplačno bivajo v hostlu. V nekaterih državah (Irska, Velika Britanija, Nizozemska, Indija, Avstralija ...) pa so določeni hostli vodeni s strani dobrodelnih organizacij, ki nudijo dolgoročnejšo nastanitev tudi socialno ogroženim skupinam, kot so študenti, odvisniki, revni otroci in mladi z manj priložnostmi (Kaj pomeni beseda hostel, ki je ni v Slovenskem pravopisu?, 2013).

V spletni raziskavi o stopnji etičnega vedenja pri popotnikih (Ateljevic & Hannam, 2008) je bilo ugotovljeno, da le za 1,3 % anketirancev okoljevarstvena naravnost ponudnikov popotniških prenočišč predstavlja najpomembnejši kriterij ob izbiri prenočišča. Kar 40 % popotnikov sicer meni, da bi bilo njihovo vedenje bolj etično, če bi se bolj etično vedli tudi ponudniki popotniških prenočišč. Za 28,3 % anketirancev najpomembnejši kriterij pri izbiri prenočišča sicer predstavlja cena, kar ni presenetljivo. Zanimivo je, da za kar 25,6 % anketirancev glavni kriterij pri izbiri prenočišča predstavljajo priporočila drugih popotnikov. Več podrobnosti o sami raziskavi ter njenih ugotovitvah je v Prilogi 7.

Danes vse pomembnejšo konkurenco mladinskim prenočiščem predstavlja spletni portal Couchsurfing, ki združuje več kot 5 milijonov uporabnikov iz vseh držav sveta (About Couchsurfing, 2013). Gre za portal, ki povezuje popotnike z lokalnim prebivalstvom. Na ta način se lahko popotniki z lokalnim prebivalstvom dogovorijo za brezplačno prenočišče ali/in skupno preživljanje časa. Več o couchsurfingu sledi v poglavju o soustvarjalcih.

1.4.1 Slovenska popotniška prenočišča

Na slovenskih tleh se je popotniški turizem začel razvijati pred 120 leti. Leta 1892 je bilo ustanovljeno Ferijalno društvo Sava, ki je svojim članom omogočalo predvsem znotraj države potovati po ugodni ceni. Člani društva so se v ta namen s posameznimi kmetijami dogovarjali o cenovno ugodnih ali brezplačnih prenočitvah na skednjih ali v sobah, ki so bile proste (Kaj pomeni beseda hostel, ki je ni v Slovenskem pravopisu?, 2013).

Danes poleg hostlov, ki so včlanjeni v Popotniško združenje Slovenije, v Sloveniji obstaja še nekaj deset drugih hostlov. Točno število je težko določiti, saj je med njimi kar nekaj takih, ki so sicer dijaški domovi ali podobni objekti, ki se v hostle spremenijo le v času poletnih počitnic (Mladostna Slovenija, 2013).

Leta 2012 je Slovenija po podatkih Statističnega urada republike Slovenije (SURS, 2013) doživela rekorden turistični obisk. Zabeleženih je bilo 3,2 milijone prihodov turistov (kar je 2 % več kot v preteklem letu) in 9,4 milijonov prenočitev (kar je 1 % več kot v letu 2011). Vzrok za pozitivno rast predstavlja večji obisk s tujih trgov, saj so bili na domačem trgu za leto 2012 zabeleženi slabši rezultati kot za leto 2011. Medtem, ko je bilo število nočitev decembra 2012 v primerjavi z decembrom 2011 v hotelih večje za 4 % ter v zasebnih sobah, apartmajih in hišah za 17 %, je zanimiv podatek, da je bilo v mladinskih hotelih decembra 2012 zabeleženih kar 27 % več nočitev kot decembra 2011. Takšni podatki so lahko posledica vse večjega nadzora nad popotniškim turizmom v Sloveniji kot tudi naraščajočega števila popotnikov v Sloveniji. Poleg tega zaradi naraščajoče kakovosti mladinskih prenočišč v primerjavi z nekaterimi hoteli prihaja tudi do trenda, ko nekateri gostje raje kot v hotelih prenočujejo v cenovno dostopnejših popotniških prenočiščih. To lahko predstavlja tudi posledico svetovne gospodarske krize, pri čemer se turisti zaradi manjšega razpoložljivega dohodka morda raje odločajo za nizkocenovna prenočišča.

2 POPOTNIKI KOT SOUSTVARJALCI TRŽENJA V POPOTNIŠKEM TURIZMU

2.1 Pojav spletnega soustvarjanja s strani porabnikov pri trženju podjetij

Danes v večini industrij prihaja do pojava, ko se meje med porabniki in ponudniki vse bolj brišejo. Hitro razvijajoča se tehnologija porabniku vse bolj omogoča, da se pojavlja v obliki soustvarjalca. Pojem »prosumer« opisuje porabnika – soustvarjalca, ki ima hkrati vlogo proizvajalca (angl. *producer*) in porabnika (angl. *consumer*), in je bil prvič uporabljen že leta 1980 v knjigi *The Third Wave* avtorja Alvina Tofflerja (Gerhardt, 2008). Zaradi zabrisanih meja med ponudnikom in porabnikom prihaja do t. i. sodelujočega kapitalizma, v katerem ekonomski koncepti vrednosti, lastništva, ponudnika in porabnika dobijo nove razsežnosti (Cova, Dalli & Zwick, 2011). Gre za proces sodelovanja med ponudnikom in porabnikom ali med porabniki samimi, katerega posledice za podjetja prinašajo določeno vrednost (Grayson & Humphreys, 2008).

Pojav soustvarjalcev je izjemno pomemben dejavnik v današnjem trženju podjetij. Ricardo Guimaraes, brazilski ustanovitelj Thymus Brandinga, je prvi izpostavil dejstvo, da blagovne znamke podjetja v resnici ne določijo podjetja sama, saj to preko medsebojne komunikacije storijo njihovi kupci. Guimaraes podjetju posledično pripisuje le nalogo orodja za ustvarjanje vrednosti blagovne znamke, ki se sicer oblikuje in živi »zunaj« podjetja (Li & Bernoff, 2008). Da bi znali pravilno ustvarjati vrednost v skladu s porabnikovim zaznavanjem blagovne znamke, morajo podjetja prisluhniti porabnikom in se iz njihove medsebojne komunikacije naučiti čim več o njihovem mišljenju. Preko klasičnega načina, tržnih raziskav, lahko podjetja od svojih kupcev izvejo marsikatero uporabno informacijo, vendar se težava skriva v tem, da podjetja na ta način ne morejo priti do odgovorov na vprašanja, ki jih niso zastavila. Prav ta vprašanja pa bi lahko bila bistvena. Bistveni bi bili lahko tudi odgovori tistih kupcev, ki v

tržni raziskavi iz kakršnega koli vzroka nočejo sodelovati ali pa jih podjetje ne zna ali ne more doseči. Kakorkoli, odgovori, zastavljeni v okviru trženjskih raziskav, se nanašajo na vnaprej zastavljena vprašanja in ne nujno na porabnikovo sporočilo. Trženjski raziskovalci so zato od nekdanjih hrepeneli po opazovanju porabnikov v njihovem naravnem okolju, v katerem omejitve raziskave niso prisotne. Pri tem so si želeli spremljati, kako ogromno število kupcev komunicira s podjetjem, z njegovimi konkurenti in drugimi kupci. Vse to pa je danes podjetjem na voljo preko spleta (Li & Bernoff, 2008).

Kljub številnim prednostim, ki jih tržnikom prinaša trend soustvarjanja, pa to prinaša tudi nekaj težav. Fisher in Smith (2011) izpostavljata problem sodobnega razumevanja trenda soustvarjanja kot uravnovešenega, harmonije polnega odnosa med ponudnikom in porabnikom. Ponudnik naj bi bil pri tem zmožen nadzorovati proces soustvarjanja s strani porabnikov, kar naj bi prineslo ugodne posledice za podjetje. Fisher in Smith (2011) pa na osnovi opravljene raziskave opozarjata, da je okolje, v katerem prihaja do interakcij med ponudnikom in porabnikom, vse bolj prepleteno in kaotično. Ponudniki izgubljajo nadzor nad situacijo, ki se pospešeno premika vse bolj na stran porabnikov. Echeverri in Skålén (2012) sta stopila celo korak dlje in v povezavi s pojavom soustvarjanja (angl. *co-creation*) opozorila na sočasen pojav souničevanja (angl. *co-destruction*).

Ne glede na to, ali je trend soustvarjanja za podjetja ugoden ali ne, predstavlja dejstvo, ki se mu ni mogoče izogniti. Podjetjem ne preostane drugega, kot da ga sprejmejo in se mu prilagodijo, pri čemer ga morajo, če želijo ostati konkurenčna, kar najbolje izkoristiti v svoj prid.

2.1.1 Sodobni turisti v vlogi spletnih soustvarjalcev

Googlovo poročilo *The Traveler's Road to Decision* (2013) predstavlja rezultate ankete o vedenju in namerah turistov v ZDA, ki je bila izvedena spomladi leta 2011. V raziskavi je bil zajet vzorec 1500 turistov, ki so se v zadnjih šestih mesecih udeležili vsaj enega potovanja v okviru svojega prostega časa. Raziskava se nanaša tako na letalski turizem, kot tudi na turistična prenočišča in druge turistične storitve (izposoja avtomobilov in križarjenje). Kljub temu, da je bila raziskava izvedena za ameriški trg in za turistični segment v obče, lahko sklepamo, da se podobni vzorci v vedenju in namerah turistov (med katere uvrščamo tudi popotnike) pojavljajo tudi drugod po svetu. Rezultati so pokazali, da turisti iščejo najboljšo vrednost za svoj denar. Večina anketirancev (več kot 50 %) je izrazila, da v ta namen v prihodnosti nameravajo pred opravljeno rezervacijo nameniti več časa raziskovanju različnih možnosti in primerjavi posameznih ponudnikov. Rezultati ankete so predstavljeni posebej za turizem v prostem času in za turizem iz poslovnih razlogov. Izkazalo se je, da pri pridobivanju informacij z namenom načrtovanja potovanja kar 85 % pristočnih turistov in 78 % poslovnih turistov običajno uporablja internet. Kot drugi najpomembnejši vir informacij za načrtovanje potovanja predstavljajo priporočila družine, prijateljev in kolegov, pri tem pa ni znano, ali so te informacije pridobljene preko virtualnega ali osebne stika. Ostali, bolj

tradicionalni viri za iskanje informacij z namenom načrtovanja potovanja (brošure, revije, televizija, potovalne agencije, knjige, časopisi itd.), so se pri obeh preučevanih skupinah izkazali kot manj pogosto uporabljeni.

Med raziskovanjem najpogostejših spletnih aktivnosti, ki se nanašajo na potovanje, se je izkazalo, da z namenom iskanja informacij o načrtovanem potovanju največ turistov uporablja spletni brskalnik. Iskanje pogosto sproži spletni oglas. Kar 43 % prostočasnih turistov in 56 % poslovnih turistov ob načrtovanju potovanja bere ocene in mnenja, ki jih o določenem turističnem ponudniku objavijo drugi turisti. V zadnjih letih se je povečalo tudi število ogledov turističnih posnetkov, ki so na spletu. Zanimiva je ugotovitev, da poslovni turisti mnogo pogosteje od prostočasnih turistov berejo in si ogledujejo objavljene interaktivne popotniške vsebine, berejo popotniške bloge, objavljajo svoje popotniške destinacije, objavljajo svoje popotniške posnetke ter komentirajo razne popotniške zapise in vsebine. Po drugi strani rezultati niso nenavadni, saj je potrebno zavedanje, da so v obe skupini zajeti tako masovni turisti kot tudi popotniško naravnani turisti. Med poslovneži je verjetno veliko nekdanjih popotnikov ter izobraženih ljudi, ki poznajo vse sodobne možnosti, ki so jim pri načrtovanju potovanja na voljo preko spleta (The Traveler's Road to Decision, 2011).

Podobno kot pri procesu načrtovanja se je tudi pri procesu nakupne odločitve internet izkazal za najpomembnejši vir informacij, ki so mu po pomembnosti zopet sledila priporočila od ust do ust. Tradicionalni viri informacij, kot so revije, televizija, časopis in radio, so se izkazala za mnogo manj pomembna (The Traveler's Road to Decision, 2011).

Kar se tiče prisotnosti v družabnih medijih, se je izkazalo, da se med 40 in 60 % turistov udeleži v aktivnostih, kot so objavljanje svojih počitniških fotografij na spletu, branje vsebin o izkušnjah, mnenjih in ocenah njim podobnih ljudi in deljenje svojih popotniških izkušenj na družbenih omrežjih. Kar 45 % prostočasnih turistov in 54 % poslovnih turistov je svoje potovanje načrtovalo na osnovi mnenj in izkušenj, ki so jih delili drugi (The Traveler's Road to Decision, 2011).

Podobna Googlova raziskava (The 2012 Traveler, 2013) iz leta 2012 je pokazala, da je več kot polovica anketirancev začela razmišljati in raziskovati možnosti o novem potovanju na spletu. V letu 2012 je kar 66 % anketirancev izjavilo, da v prihodnosti nameravajo nameniti več časa raziskovanju najboljših vrednosti za denar preko spletnih primerjav turističnih ponudnikov, kar je več kot v prejšnjem letu. Zanimivo je tudi, da se je tako za prostočasne kot za poslovne turiste izkazalo, da so v letu 2012 pri načrtovanju potovanja namenili ogledovanju turističnih posnetkov večji pomen kot v prejšnjem letu.

Na osnovi podatkov raziskave lahko trdimo, da danes turisti informacije zbirajo preko najrazličnejših virov, med katerimi je daleč najpogosteje uporabljen internet. Med podatki na spletu pomembno mesto zavzemajo tudi vsebine, soustvarjene s strani porabnikov.

2.2 Vpliv soustvarjanja popotnikov na trženje v popotniškem turizmu

2.2.1 Trženje v turizmu

Turistična panoga zaradi svojih značilnosti zahteva, da poleg razširjenega trženjskega spleta 7P-jev upoštevamo še dodatne zakonitosti, ki so skoraj edinstvene za to panogo (Kotler, 1998). Middleton (2001) je izpostavil naslednje značilnosti, ki turistično storitveno dejavnost ločijo od ostalih dejavnosti:

- Način oblikovanja, prilagojenosti in komunikacije turističnih proizvodov zadovoljuje dolgoročne potrebe, pričakovanja in interese potencialnih potrošnikov.
- Turistične storitve imajo podobno kot vse druge storitve značilnosti nedeljivosti in minljivosti, zaradi česar je tradicionalnim elementom trženjskega spleta (4 P-ji) potrebno v obravnavo dodati še dodatne tri elemente – ljudi, procese in fizične dokaze.
- Narava turističnega povpraševanja in značilnosti ponudbe vplivata na specifične oblike tržnega komuniciranja in distribucije, ki se uporabljajo v turistični panogi.

Middleton (2001) poudarja, da v turizmu prevladujejo t. i. storitvene ekonomije obsega, kar značilnosti trženjskega komuniciranja v turizmu približuje značilnostim trženjskega komuniciranja proizvodov. Proizvodnja in prodaja turističnih proizvodov sta namreč namensko oblikovani in se ponavljata. Močno ju zaznamujejo oglaševanje ter prodajne cene, pri čemer se bistveno spreminjata le kraj in čas (sezona) potovanja. Turistični proizvodi so izredno dobro nadzorovani, njihova distribucija pa je zelo razvejana. Proizvodnja se dogaja neprestano, proizvodi so dosegljivi preko celega leta, večina trženjskih aktivnosti pa je izvedenih centralizirano. Tako standardizacija poslovanja, kot izvajanja storitev ter spremljanja kakovosti pa močno olajšajo trženje. Med drugim je zaradi upravljanja s standardi storitev olajšana tudi pot do merjenja potrošnikovega zadovoljstva in vrednosti za ceno.

V času internetne in komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju IKT) v turistični industriji tako s strani ponudnikov kot s strani porabnikov prihaja do hitrega dostopa vse večjega obsega informacij, neomejene dostopnosti do ponudbe in interaktivnosti. Obstoječe turistične posrednike vse pogosteje zamenjujejo nove skupine posrednikov in turističnih združb, ki so nastali izključno zaradi pojava novih tehnologij. Velike turistične organizacije naj bi prednosti, ki jih prinaša IKT, izkoriščale bolje kot male in srednje organizacije. Vzrok naj bi se skrival v obsežnejših virih in izkušnjah (Pavlica, 2003). Kljub temu pa IKT prinaša veliko priložnost prav za srednja in mala podjetja, saj so bila ta v preteklosti zaradi pomanjkanja dostopa do končnih porabnikov največkrat odvisna od turističnih posrednikov. Vendar v praksi žal IKT še posebej za srednja in manjša podjetja ne predstavlja priložnosti temveč ravno obratno. Predvidevam, da se podjetja sicer zavedajo pomena koriščenja prednosti, ki jim jo IKT omogoča za doseg konkurenčnosti na svetovnih trgih, vendar nekatera za to bodisi nimajo časa, znanja ali ustrezne motivacije. Za uspešno trženje bi morali turistični

ponudniki in turistične organizacije za začetek razumeti, v čem se skrivajo priložnosti, ki jim jih ponuja trženje v času sodobne IKT.

2.2.1.1. Trženje v popotniškem turizmu

Treba pa je prav tako izpostaviti razlike, ki se pojavljajo med trženjem pri masovnem in popotniškem turizmu. Pri masovnem turizmu organizatorji potovanj sprejmejo marsikatero odločitev, kot so ponudba popotniških destinacij, odločitev o prevozih, namestitvah in obiskih, namesto končnih porabnikov. Ponudniki posameznih turističnih proizvodov in storitev v tem primeru s svojim trženjem ciljajo na ponudnike turističnih organizacij, te pa v svoje trženjsko komuniciranje posredno vključijo tudi vse turistične proizvode in storitve, ki jih ponujajo v svojih programih (Middleton, 2001). V popotniškem turizmu je obratno popotnik običajno samostojen pri izbiri vseh posameznih turističnih proizvodov in storitev. Posamezni turistični ponudniki v popotniškem turizmu zato s svojim trženjem ciljajo neposredno na končne porabnike. Internetna revolucija je turističnim ponudnikom močno olajšala svoje trženje, kar je hkrati močno pripomoglo k razcvetu popotniškega turizma. S pojavom interneta pa je bil ponudnikom ne le omogočen lažji dostop do svojih končnih porabnikov. To je prineslo tudi druge prednosti, med katerimi je vse večja tudi možnost interakcije s končnimi porabniki, ki se posledično pojavljajo v vlogi trženjskih soustvarjalcev.

2.2.2 Popotniki v vlogi spletnih soustvarjalcev trženja v popotniškem turizmu

V prvem delu magistrske naloge so opisane lastnosti popotnikov, med katerimi bom na tem mestu ponovno izpostavila le tiste, ki kažejo na vzroke za njihovo izrazito soustvarjalno naravo:

- Pri popotnikih gre večinoma za mlade odrasle ali »mlade po duši«, ki jim uporaba IKT ni tuja.
- Stopnja iskanja informacij o posameznih turističnih ponudnikih je pri popotnikih večja kot pri masovnih turistih, kjer je večina načrtovanja prepuščena turističnim organizacijam.
- Količina denarja, potrošena na časovno enoto potovanja, je pri popotnikih manjša kot pri povprečnem masovnem turistu. Zaradi cenovne občutljivosti popotniki stremijo k pridobivanju čim večjega obsega verodostojnih informacij, med katere visoko na seznam uvrščajo prav informacije »iz prve roke«.
- Popotniki so običajno avanturistične narave, zato težijo k temu, da bi za aktivnosti zapravili relativno več denarja kot za sama prenočišča.
- Pri iskanju prenočišč popotnike najpogosteje vodi želja po iskanju najboljše vrednosti za denar.
- Za razliko od masovnega turista, kjer naj bi bila kot glavni razlog za nakup turistične storitve v ospredju predvsem želja po hedonizmu, naj bi enega izmed glavnih vzrokov popotništva predstavljala želja po odkrivanju novega, učenje o novih kulturah in običajih, radovednost in želja po samoizpopolnjevanju ter širjenju obzorja.
- Popotniki pogosto izražajo željo po tesnem stiku z domačini.

- Popotniki so vse pogosteje dobro tehnološko opremljeni.

Med omenjenimi lastnostmi najdemo vzroke, zaradi katerih popotniki iščejo informacije v večjem obsegu kot masovni turisti. Zelo pogosto uporabljen vir informacij pa jim predstavljajo prav informacije, ki so ustvarjene s strani drugih popotnikov, saj naj bi bile bolj verodostojne od tistih, ki jih ustvarjajo turistični ponudniki (Bennett, 2012).

Ker popotniki močno cenijo informacije »iz prve roke«, so tudi sami v veliki meri pripravljeni informacije nuditi drugim popotnikom in s tem v neko skupno dobro soustvarjati spletne popotniške vsebine. To opravljajo na različne načine in preko številnih spletnih orodij. Ker prihajajo vedno nova orodja, obstoječa pa se neprestano razvijajo, v nadaljevanju omenjam le tista, ki so trenutno najbolj opazna in vplivna:

- **Družbena omrežja (FB, TW, Google+)**

Med družbenimi omrežji popotniki najpogosteje uporabljajo Facebook, po priljubljenosti mu sledi Twitter, ostala družbena omrežja, kot je Google+, pa se, posebej v neameriških državah, uporabljajo redkeje. Facebook po podatkih iz marca 2013 premore kar 1,06 milijard mesečnih aktivnih uporabnikov, med katerimi je 680 milijonov mobilnih uporabnikov (Smith, 2013).

Popotniki v povezavi s potovanjem na svojih Facebook profilih objavljajo statuse, ki bodisi govorijo o njihovih potovalnih namerah, prijatelje sprašujejo za informacije, ki se nanašajo na njihovo načrtovano potovanje, ali pa sporočajo, na kateri lokaciji se trenutno nahajajo oziroma so se nahajali, in delijo izkušnje, povezane s tem. Uporabniki Facebooka pri oblikovanju in deljenju svojih idej nimajo veliko vsebinskih omejitev. Svoje mnenje o posameznem turističnem ponudniku na primer lahko v kompulzivnem stanju v nekaj sekundah delijo z vsemi svojimi prijatelji. Poleg sporočil v tekstovni obliki uporabniki objavljajo tudi fotografije, delijo kratke filmčke, povezave na svoje bloge ali druge popotniške vsebine (članke, spletne strani itd.). Za turistične ponudnike je priporočljivo, da se v obliki strani, profilov ali skupin pojavljajo na družbenih omrežjih in svoje ciljno občinstvo poskusijo spodbuditi k interaktivnemu ustvarjanju vsebin.

Kljub temu pa najnovejše raziskave kažejo, da interakcije turistov s turističnimi ponudniki na družbenih omrežjih v procesu odločanja le ne igrajo tako pomembne vloge, kot mnogi verjamejo. World Tourism Forum je anketiral 1000 popotnikov iz ZDA, Velike Britanije in Nemčije, ki so opravili rezervacijo preko spleta. Izkazalo se je, da pri procesu odločanja glavno vlogo igrajo pregledna spletna stran turističnega ponudnika, njegova prepoznavnost in ugled ter razpoložljivost prostih sob v želenem terminu. Le 20 % nemških in 15 % angleških anketirancev je prisotnosti turističnih ponudnikov na družbenih omrežjih pripisalo velik pomen (Bennett, 2013).

Menim, da se virtualne identitete ljudi preko vse bolj široke uporabe družabnih omrežij vse pogostejše prepletajo z njihovimi »pravimi« identitetami. Predvidevam, da razne interaktivne vsebine drugih uporabnikov, ki jih popotniki zaznajo preko družabnih omrežij, delujejo na njihovo podzavest ter vplivajo na njihove želje, način mišljenja in vedenja. Na družabnih omrežjih pa je poleg interakcije porabnikov s ponudniki bistvenega pomena tudi interakcija med porabniki samimi. Ti preko družabnih omrežij delijo tudi povezave na druge spletne platforme, preko katerih soustvarjajo.

- **Popotniški spletni portali**

Na spletu obstaja vse več popotniških portalov. Nekateri popotnikom nudijo le popotniške informacije, drugi pa jim omogočajo tudi izraziti svoje izkušnje o določenem turističnem ponudniku in deliti nasvete drugim popotnikom. Tretji gredo korak dlje ter ponudnikom in popotnikom omogočajo možnost dialoga, spet četrti omogočajo (tudi) možnost spletne rezervacije. Primeri takšnih portalov so TripAdvisor (2013), Booking.com (2013), Expedia (2013), Kayak (2013), Skyscanner (2013), Foursquare (2013), VirtualTourist (About VirtualTourist.com, 2013), EyeforTravel (2013), Travelzoo (2013), Hotwire (2013), Hotels.com (2013), Hostelworld.com (2013), Priceline (2013), HotelCombined (2013) in mnogi drugi. Obstaja tudi poseben popotniški portal Couchsurfing (2013), preko katerega prihaja tako do virtualnega kot tudi do dejanskega stika med popotniki. Zaradi raznolikosti ponudnikov v nadaljevanju izpostavljam le tri portale, ki jih ocenjujem kot najbolj opazne in relevantne:

- Spletni portal TripAdvisor

TripAdvisor obstaja od leta 2000 in je svetovno najpopularnejša popotniška spletna stran, ki popotnikom pomaga pri načrtovanju njihovih potovanj. Omogoča jim, da soustvarjajo z objavljanjem vsebin, vezanih na izkušnje s posameznimi turističnimi destinacijami in ponudniki. Stran mesečno obišče 200 milijonov različnih obiskovalcev, ki so skupaj ustvarili že več kot 100 milijonov objav v obliki mnenj in ocen. TripAdvisor med drugim pokriva več kot 116.000 destinacij, več kot 1.100.000 prenočišč, več kot 259.000 znamenitosti, več kot 1.100.000 restavracij in ponuja več kot 14.000.000 popotniških fotografij. Gre za izredno hiter pretok informacij, saj je na strani vsako minuto s strani popotnikov objavljenih več kot 60 novih prispevkov, več kot 90 % jih prejme repliko v manj kot 24 urah (TripAdvisor Fact Sheet, 2013).

TripAdvisor ponuja široko paleto storitev, med katerimi so prikaz povprečne ocene določenega ponudnika ali znamenitosti (angl. *Reviews at a Glance*), mobilna aplikacija mestnega vodiča (angl. *Mobile City Guides*), možnost kalkuliranja popotniških stroškov (angl. *Vacation Rental Calculator*) in mnoge druge. Zanimiva je personalizacija strani s pomočjo družbenega omrežja Facebook. Ob prijavi na TripAdvisor stran zazna uporabnikovo identiteto na Facebooku in mu na osnovi tega avtomatsko ponudi vsebine, ustvarjene s strani njihovih

Facebook prijateljev in prijateljevih prijateljev. S tem se stopnja verodostojnosti informacij za popotnike močno poveča, saj popotniki lahko med komentarji zelo hitro najdejo tiste, ki so ustvarjeni s strani ljudi, ki jih poznajo in jim zaupajo. Stran sama po sebi sicer ne omogoča rezervacij, nudi pa hitre povezave na strani rezervacijskih agencij, kot je na primer Booking.com, ki jo izpostavljam v nadaljevanju (TripAdvisor Fact Sheet, 2013).

- Spletni portal Booking.com

Booking.com obstaja od leta 1996 in je najbolj razširjeno omrežje za opravljanje spletnih rezervacij prenočišč po celem svetu. Dnevno je preko portala opravljenih več kot 425.000 rezervacij, mesečno pa stran obišče več kot 30 milijonov različnih obiskovalcev. Turisti preko portala lahko najdejo najboljšo vrednost za denar, ne glede na to, katere vrste prenočišč iščejo. Porabnikom omogočajo brezplačno rezervacijo, katere odpoved je v večini primerov ravno tako brezplačna (Overview, 2013).

Turisti (in med njimi popotniki) lahko po svojem bivanju v določenem prenočitvenem objektu na rezervacijskem portalu podajo svojo oceno in opisno mnenje o obiskanem ponudniku. Celotna ocena uporabnika je sestavljena iz ocene o čistoči, udobju, lokaciji, dostopnosti, osebju in o vrednosti za denar. S tem, ko uporabnik strani oceni določenega ponudnika, drugim omogoči lažjo odločitev o rezervaciji. Pri posameznem ponudniku lahko opazimo tudi, katere druge ponudnike so obiskali obiskovalci njegovega spletnega profila. Na ta način lahko ponudniki primerjajo svoje ocene z ocenami ostalih obiskanih ponudnikov in ugotavljajo, v čem se skrivajo podobnosti. Te podobnosti bi namreč lahko nakazovale na neko dejansko konkurenčno prednost ponudnika (Booking.com, 2013).

- Spletni portal Couchsurfing

Spletno popotniško omrežje Couchsurfing obstaja od leta 2004. Namenjeno je povezovanju popotnikov z lokalnimi prebivalci, ki so jim pripravljeni nuditi družbo, vodenje po okolici ali brezplačno prenočišče. Danes omrežje šteje okoli 3,7 milijona članov in se ponaša z izredno dobrim odzivom. Glede na ocenjevanje izkušenj, doživetih s pomočjo uporabe strani Couchsurfing, ki poteka po sistemu anketnega poročanja, je bilo zabeleženih že 6,6 milijonov pozitivnih odzivov (Murphy, 2013).

Posameznik, ki se odloči izkusiti izkušnjo t. i. »kavčanja«, si mora na strani ustvariti profil in (po novem) plačati simbolično donacijo 19 €. Na omrežju si lahko ogleda profile ostalih »kavčarjev«, kjer so vidni komentarji drugih popotnikov, ki so imeli izkušnje z njimi. Na osnovi narave in števila komentarjev se lahko popotniki prepričajo o tem, na katero osebo bi se najraje obrnili. Kljub temu pa ostaja nek faktor presenečenja, ki po eni strani od popotnika zahteva določeno tveganje, po drugi strani pa dodatno popestri popotniško izkušnjo.

Zaradi vseh razpoložljivih informacij iz »prve roke«, ki jih imajo popotniki o gostiteljih in obratno (vsi člani naj bi bili enkrat popotniki, drugič gostitelji), je velika prednost storitve v tem, da se med seboj lahko povežejo zelo podobni ljudje. Komentarji na profilih predstavljajo v svetu »kavčanja« nekakšno valuto, s katero se opravljajo transakcije. To uporabnike spodbuja k temu, da gostijo čim več ljudi in so do njih kar se da gostoljubni. Nekateri gostitelji prednost vidijo tudi v tem, da s sprejemanjem gostov spoznavajo ljudi, kulture in si širijo obzorja – torej na nek način potujejo, ne da bi jim bilo pri tem treba zapustiti svoje stanovanje (Murphy, 2013).

Za t. i. kavčanje se odločajo predvsem popotniki, ki so željni družabnih izkušenj. V zadnjem času pa je med gostitelji moč čedalje pogosteje slišati pritožbe, češ da se nekateri popotniki obnašajo vse bolj koristoljubno – kot da koristijo ugodnosti nekakšnega brezplačnega hotela. Poleg tega uporabnike skrbi, da se bo uporaba portala razširila do te mere, da bo postala nekakšen super Facebook. Včasih je bil namreč uporabnikom privlačen predvsem zaradi možnosti po spoznavanju »drugačnih« ljudi, danes pa se na portalu pojavlja široka množica ljudi z različnimi značaji in interesi.

Poleg faktorja tveganja (v sedmih letih je bil sicer zabeležen le en nasilni zločin, vendar so bile kasneje razkrite še nekatere druge negativne izkušnje) obstaja še ena pomanjkljivost portala. Zaupanje med uporabniki, kot omenjeno, bazira na komentarjih. Že en sam negativen komentar je zato lahko za uporabnika »usoden«. Ne le, da uporabnik s tem izgubi zaupanje – negativen komentar najpogosteje privede do še bolj negativnega odziva z druge strani, zaradi česar se marsikdo raje vzdrži in negativno izkušnjo zadrži zase. To pomeni, da je svoboda govora zaradi odsotnosti anonimnega ocenjevanja nekoliko omejena, kar pa posledično omeji tudi dostop do informacij, povezanih z dejanskimi izkušnjami drugih popotnikov (Murphy, 2013).

- **Popotniški blog (angl. *travel blog*, krajše »*travelog*«)**

Blog se je pojavil v poznih 90. letih prejšnjega stoletja in predstavlja obliko diskusije ali informacijske spletne strani, ki se nahaja na svetovnem spletu (Blood, 2000). Objave na blogu so običajno razvrščene v obratnem kronološkem redu (najnovejše objave so prikazane na vrhu strani). Do leta 2009 so bili ustvarjalci blogov (angl. *bloggers*) običajno individualni avtorji, blogi pa so se največkrat nanašali na eno samo temo. Danes pa na spletu zasledimo tudi bloge, ki imajo več avtorjev in so profesionalno urejeni, pojavljajo pa se tudi t. i. mikroblogi, ki se oblikujejo preko Twitterja in drugih podobnih sistemov. Danes avtorji blogov običajno ob vsaki novi objavi na svojem blogu spletno povezavo na blog delijo še preko družbenih omrežij, da si s tem zagotovijo višjo stopnjo branosti. Glavna razlika med blogom in spletno stranjo predstavlja možnost stalnega dodajanja vsebin in interakcije z bralci (Gaudeul & Peroni, 2010). V tem pogledu blog lahko razumemo tudi kot vrsto družbenega omrežja (Mutum & Wang, 2010). Vsebine, ki se pojavljajo na blogih, so zelo različne narave – nekateri blogi govorijo o določeni tematiki, drugi so bolj osebne narave in predstavljajo neke

vrste spletne dnevnike, tretji pa so naravnani promocijsko. Oktobra 2012 je bilo na WordPressu (2013) okoli 56,6 milijonov blogov, na Tumblrju (2013) pa okoli 77 milijonov blogov. Običajno se na blogih pojavlja tekstovno besedilo, popestrjeno s fotografijami in/ali posnetki ter povezavami na druge bloge. Ker je tovrstno poročanje v kronološkem vrstnem redu, popestrjeno s fotografijami, posnetki in spletnimi povezavami, idealno za poročanje o potovanju, je med popotniki zelo popularno. Kot že rečeno, pa so blogi med seboj po vsebini, obliki in načinu pisanja zelo različni. Nekateri popotniški blogi so plod enega avtorja, drugi imajo več avtorjev. Nekateri blogi na primer opisujejo popotnikovo potovanje in imajo obliko nekakšnega spletnega dnevnika, spet drugi pa ponujajo druge popotniške vsebine, kot so popotniški nasveti, trendi itd.

Tako v turizmu kot v drugih industrijah pa se v obliki blogov pojavljajo tudi oglasi, ustvarjeni s strani porabnikov. Pojav je relativno nov, mnogi pa ga ocenjujejo kot sporen način komuniciranja med podjetji in njihovimi kupci. Med oblikami oglasov v obliki bloga po nekaterih mnenjih najbolj sporno obliko predstavljajo sponzorirane objave. Te lahko zasledimo v obliki objav na blogu, kot so nov zapis, povratni komentar, ocena, mnenje, posnetek itd. (Mutum & Wang, 2010).

V popotniškem turizmu zasledimo podobne oblike sponzoriranja. Nekateri turistični ponudniki in organizacije avtorjem blogov, ki imajo veliko število bralcev, ponudijo določeno ugodnost (npr. sponzoriranje letalske karte, tedenskega prenočišča ipd.) v zameno za uporabo vsebin popotnikovega bloga v svoje promocijske namene. Kljub prednostim tovrstnega načina promocije, kot je obojestranska korist, ki jo imata naročnik in popotnik, nekateri verjamejo, da gre pri kakršni koli uporabi bloga kot sredstva za promocijske namene za uničevanje kredibilnosti blogosfere (Hickey, 2006).

- **Flickr**

Fotografije so zelo nazoren in slikovit prikaz popotniških vsebin, s pomočjo katerih se popotniki mnogokrat izrazijo lažje kot (zgolj) z besedami, poleg tega pa je tak način izražanja tudi bralcem običajno privlačnejši od suhoparnih besedil.

Flickr je aplikacija za spletno urejanje in objavljanje fotografij z velikim številom uporabnikov po celem svetu (About Flickr, 2013). Fotografije in albumi v Flickrju so označeni z določenimi vsebinskimi oznakami (angl. *tags*), na osnovi katerih jih porabniki lažje najdejo preko iskalnega niza. Med preučevanjem strani sem tako na primer naletela na skupino Popotniška fotografija (angl. *travel photography*), v katero je trenutno včlanjenih 76.120 uporabnikov (Travel Photography, 2013). Na enak način je ustvarjena tudi skupina Izvrstne popotniške fotografije (angl. *Outstanding Travel photos*), na kateri je zbranih 6.869 izvrstnih popotniških fotografij 2.949 članov skupine (Outstanding Travel photos, 2013) ipd. Mnogi fotografi svoje fotografije objavijo na Flickru, potem pa z namenom širše distribucije spletno povezavo na album delijo še preko profilov na družbenih omrežjih in blogih.

- **YouTube**

YouTube je bil ustanovljen leta 2005. Omogoča odkrivanje, gledanje in skupno rabo izvirnih videoposnetkov. Predstavlja neko skupnost, znotraj katere se lahko obiskovalci povezujejo, obveščajo in navdihujejo drug drugega preko deljenja izvirnih vsebin različnih namenov in velikosti (O YouTubu, 2013). Po podatkih iz leta 2011 YouTube vsak mesec obišče več kot 800 milijonov različnih uporabnikov. Vsak mesec si uporabniki ogledajo več kot 4 milijarde ur video vsebin in vsako minuto je objavljenih novih 72 ur video vsebin. V letu 2011 je vsak Zemljan v povprečju opravil 140 ogledov na YouTubu (YouTube Statistics, 2011).

Rezultati že omenjene Googlove raziskave iz leta 2012 (The 2012 Traveler, 2012) opozarjajo na porast v številu ogledov popotniških video vsebin na spletu v zadnjih nekaj letih. 28 % prostočasnih in kar 46 % poslovnih turistov je odgovorilo, da so si v zadnjih 6 mesecih ogledali kak popotniški posnetek. Kar 89 % prostočasnih in 93 % poslovnih turistov si ogleduje video vsebine na spletu z namenom načrtovanja potovanja. Zanimive so tudi ugotovitve, ki kažejo na to, da si turisti video vsebine ogledujejo na vseh korakih načrtovanja potovanja. Med anketiranci, ki si ogledujejo popotniške video vsebine, si 66 % video vsebine ogleduje medtem, ko razmišljajo, da bi si privoščili potovanje. 64 % anketirancev si video vsebine ogleduje med izbiranjem destinacije za potovanje, 62 % z namenom iskanja idej za aktivnosti, ki jih je mogoče početi na določeni destinaciji, 57 % ob odločanju o izbiri prenočišča in 34 % ob izbiranju rezervacijske spletne strani, preko katere bodo opravili spletno rezervacijo. Anketiranci si najraje ogledujejo video vsebine, ustvarjene s strani turističnih ponudnikov, tem sledijo video vsebine poznavalcev. Ostali priljubljeni viri video vsebin so turistične spletne strani in video posnetki, ki so jih ustvarili njim podobni ljudje. 45 % prostočasnih turistov in 72 % poslovnih turistov se je na osnovi ogleda video posnetka odločilo opraviti spletno rezervacijo.

2.2.3 Vpliv spletnega soustvarjanja popotnikov na trženjski splet popotniških ponudnikov

Popotniki preko svojega soustvarjanja spletnih vsebin vplivajo na vseh sedem sestavin trženjskega spleta, ki jih zasledimo pri storitvah. V nadaljevanju omenjam nekaj primerov vplivov spletnih soustvarjalcev na posamezne sestavine trženjskega spleta:

- **Storitev (angl. (*product or*) service)**

Preko takšnih in drugačnih spletnih vsebin, ustvarjenih s strani popotnikov, lahko ponudniki razberejo, česa si želi njihova ciljna skupina. Razberejo lahko tudi, kaj konkretno jim je všeč in kaj pogrešajo pri njihovi ponudbi, pri tem pa se lahko primerjajo tudi s konkurenti. Na rezervacijskem portalu Booking.com ponudniki lahko npr. vidijo tudi, kateri ponudnik je še zanimal njihove spletne obiskovalce. S tem spoznajo svojo konkurenco, sklepajo pa lahko tudi, na osnovi katere prednosti jim je ponudnik konkuriral (cena, dostopnost, čistoča, osebje

itd.). Preko raziskav vsebin, ustvarjenih s strani spletnih soustvarjalcev, lahko popotniški ponudniki lažje določijo svojo konkurenčno prednost – t. j. konkurenčno prednost, zaznano s strani kupcev.

- **Cena (angl. *price*)**

Preko ocen na rezervacijskih portalih, kot je npr. Booking.com, ponudniki lahko vidijo, kakšno »ceno za vrednost« porabniki glede na izkušnje pripisujejo njihovi ponudbi. Preko večjega obsega ocen in komentarjev lahko razberejo, če je njihovo cenovno pozicioniranje relevantno.

- **Prodajne poti (angl. *place*)**

Kot omenjeno, na spletu obstaja ogromno število rezervacijskih portalov, preko katerih lahko ponudniki rezervirajo določeno prenočišče, pri tem pa si pomagajo z ocenami in komentarji svojih virtualnih prijateljev in drugih spletnih ustvarjalcev, ki imajo s tem ponudnikom že izkušnje. Tovrstne prodajne poti ponudnikom običajno predstavljajo veliko prednost, saj imajo posledično mnogo večje možnosti za dosego svojih končnih porabnikov, kot bi jih imeli preko tradicionalnih distribucijskih načinov. Kljub temu obstajajo določene slabosti. Rezervacijske spletne strani, kot je npr. Booking.com, turističnim ponudnikom ne le poberejo določeno provizijo, ampak narekujejo tudi določena pravila, ki so včasih za ponudnika lahko zelo neugodna (Booking.com: Your worst best friend?, 2012).

- **Trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*)**

Spletni soustvarjalci so zelo pomembni akterji pri komuniciranju popotniških vsebin. Mnogi ponudniki in organizacije prisotnost popotnikov na spletnih omrežjih izkoriščajo sebi v prid tako, da jih aktivirajo preko raznih nagradnih iger in podobnih spodbud. Obstajajo pa tako pozitivne kot negativne plati hitrega širjenja informacij s strani popotnikov. Kadar so popotniki z določeno storitvijo nezadovoljni, lahko ponudniku naredijo veliko škodo, saj negativne informacije lahko v zelo kratkem času in z le malo napora preko raznih spletnih orodij razširijo med ogromno število ljudi. Obstajajo pa tudi druge nevarnosti. Pri spletnih portalih, kot je na primer TripAdvisor, pa so bile že zabeležene razne zlorabe, ko so se npr. konkurenti določenega ponudnika izdajali za njegove obiskovalce in so o njem objavljali negativne ocene in mnenja (Starmer-Smith, 2010). V nekaterih primerih promocije preko porabnikov prihaja tudi do moralnih vprašanj in vprašanj glede verodostojnosti podatkov. To je še posebej vprašljivo, kadar so ustvarjalci za svoje vedenje nagrajeni preko raznih nagrad in finančnih spodbud (Hickey, 2006).

- **Ljudje (angl. *people*)**

Ljudje postajajo vse pomembnejši element trženjskega spleta v popotniškem turizmu, saj se število ljudi, ki so vključeni v storitev, vztrajno in hitro povečuje. Poleg osebja turističnega ponudnika in ostalih obiskovalcev danes na izkušnjo vpliva vse večje število virtualnih prijateljev in drugih popotniških spletnih soustvarjalcev. Njihova mnenja, izražena na spletu, lahko na popotnikova pričakovanja vplivajo tako močno, da so na primer z določenim osebjem izredno zadovoljni, ker so se na osnovi spletnih komentarjev k temu že v naprej naravnali in ne, ker bi bilo osebje v resnici tako zelo prijazno. Žal na podoben način, z veliko močnejšim vplivom, na popotnikova pričakovanja delujejo tudi negativna mnenja spletnih soustvarjalcev. Čeprav ima včasih določen ponudnik obilo pozitivnih ocen in mnenj, lahko že eno samo negativno mnenje v podzvesti posameznika sproži pomisleke in negativno vpliva na njegovo nakupno odločitev (Kugel, 2013).

- **Procesi (angl. *processes*)**

Spletno soustvarjanje s strani porabnikov je močno spremenilo tudi same procese turističnih storitev. Proces se nekako podaljša, saj se interakcija med podjetjem in kupcem lahko virtualno prične že pred samim osebnim stikom, konča pa se kasneje, preko nadaljnjega virtualnega komuniciranja v obliki popotnikovih komentarjev ipd. Popotnik kot kupec je v marsikateri del procesa bolj aktivno vpleten. Po drugi strani za ponudnika proces s pojavom spletnih soustvarjalcev postane veliko bolj zapleten. Za tržnike prinaša veliko priložnosti, če jih znajo pravilno izkoristiti. V realnosti pa za marsikaterega turističnega ponudnika pojav prinaša več nevarnosti kot priložnosti, saj bodisi nimajo dovolj časa bodisi znanja, da bi se stalno prilagajali novim trženjskim trendom.

- **Fizični dokazi (angl. *physical evidence*)**

Fizični dokazi, povezani s turističnimi storitvami, so danes v obliki raznih fotografij, video vsebin, spletnih ocen in mnenj ter drugih zapisov in interaktivnih vsebin vse močneje prisotni in distribuirani, pri čemer večino dela opravijo kupci sami. Po eni strani je to za podjetja velika prednost, po drugi strani pa so ti dokazi običajno realistično prikazani, saj niso oblikovani in olepšani s strani samih podjetij.

Kljub temu, da pojav popotnikov kot spletnih soustvarjalcev tržnikom prinaša mnoge priložnosti kot tudi nevarnosti, jih je treba obravnavati kot neizogibno dejstvo. Ponudniki se morajo v boju za konkurenčnost pojavu prilagoditi po svojih najboljših močeh. Več o odzivanju ponudnikov na trend soustvarjanja s strani popotnikov sledi v nadaljevanju.

2.3 Odzivanje ponudnikov v popotniškem turizmu na trend soustvarjanja trženja s strani popotnikov

Marca 2013 je bil na spletni strani EyeforTravel objavljen članek, v katerem Whitby (2013b) povzema nasvete govorcev – raznih strokovnjakov iz svetovne popotniške industrije, ki so se 18. in 19. marca 2013 v San Franciscu predstavili na EyeforTravel dogodku z naslovom Družbeni mediji in mobilne strategije za leto 2013 (angl. *Social Media and Mobile Strategies for 2013*). Članek tržnikom turističnih ponudnikov in organizacij svetuje, na kakšen način naj se prilagodijo novemu trendu v trženju, pri katerem prihaja do soustvarjanja s strani porabnikov. Ker je članek zelo ažuren in oblikovan s strani različnih strokovnjakov, v nadaljevanju povzemam njegove nasvete.

Omenjeni strokovnjaki se strinjajo, da družbena omrežja in mobilne aplikacije za turistične ponudnike niso več stvar izbire, saj predstavljajo sestavni del današnjega poslovanja in predstavljajo »bogat« vir možnosti deljenja porabnikovih izkušenj.

Članek izpostavlja možnost in izredno velik pomen poslušanja porabnikov s pomočjo njihovega spletnega soustvarjanja. Tržniki se morajo na spletne vsebine porabnikov na Facebooku, Twitterju in TripAdvisorju ustrezno odzivati, pri čemer naj bi se izkazali kot človeški, iskreni, skrbni in zaupanja vredni. Pri odzivanju na porabnikove spletne vsebine naj bi sledili neki obširni strategiji odzivanja, saj je to zelo pomembno.

Turistični ponudniki in organizacije bi morali skrbeti, da zaposlijo prave ljudi in jih tudi ustrezno in intenzivno izobražujejo. Članek predlaga šesttedenski program uvajanja za delo, povezanega z družbenimi omrežji. Predlaga tudi, da ponudniki ljudi za delo z družbenimi omrežji najprej zaposlijo preko določene oblike začasnega dela, da se lahko v začetnem poskusnem obdobju prepričajo, ali so ti kos rednemu odzivanju na spletne objave porabnikov in ali imajo za to ustrezno mero intuicije.

Izpostavljeno je tudi, da je pametno investirati v mobilne aplikacije, preko katerih je možno občutno izboljšati porabnikovo izkušnjo. Pri tem velja opozorilo, da podjetja pri tem ne smejo pozabiti na pomen urejanja procesa po tem, ko je opravljena transakcija preko mobilne aplikacije. Razmisliti morajo, kdo v podjetju se bo na to odzival ter kakšna naj bi bila način in hitrost odziva. Kljub nekaterim potrebnim razmislekom pa tovrstne mobilne storitve lahko danes občutno povečajo prodajo. Poleg tega, da rezervacije preko pametnih telefonov postajajo vse bolj popularne, so temu vse bolj prilagojene tudi spletne platforme, zato na področju mobilnih aplikacij za turistične ponudnike obstaja velik potencial.

V članku je izpostavljeno tudi dejstvo, da iskanje informacij po spletu prinaša vse bolj resnične podatke. Osebnosti izkušnje in preference raznih porabnikov se hitro širijo v obliki zelo učinkovite oblike načina »od-ust-do-ust«, te pa so za tržnike pomembne ne le v raziskovalne namene, temveč tudi kot sestavni del njihovih komunikacijskih strategij.

Strokovnjaki kot največji izziv, s katerim se bodo turistični tržniki srečevali v letu 2013, izpostavljajo način oblikovanja visokokakovostnih vsebin. Te naj vključujejo besedilo, fotografije in video vsebine ter naj imajo preko vseh komunikacijskih kanalov enotno sporočilnost. Ocenjujejo, da bodo družbena omrežja in blogi še naprej igrali zelo pomembno vlogo ter pri tem opozarjajo na pomembnost osredotočenosti na njihove vsebine. Menijo, da je zelo pomembno, kakšne vsebine so preko družbenih omrežij in blogov sporočane s strani podjetij. Prvo, česar se morajo pri tem zavedati podjetja, je, zakaj so prisotni na družbenih omrežjih in na kakšen način jim to pomaga doseči glavne cilje njihovega trženjskega komuniciranja. Izbirati je priporočljivo družbena omrežja, ki so relevantna za določeno blagovno znamko. V turistični industriji sta vse pomembnejša družbena omrežja Facebook in Twitter. Poleg tega, da se mora sporočilnost preko družbenih omrežij medsebojno ujemati, pa je pomembno, da se to ujema tudi s trženjskimi kampanjami. Potrebno je vložiti trud v to, da so vse obstoječe trženjske akcije medsebojno prepletene.

Predvsem pa strokovnjaki opozarjajo na to, da morajo turistični tržniki sprejeti napake in se na njih učiti. Skoraj nemogoče je pričakovati, da s strani porabnikov ne bo prišlo do kakšnega negativnega odziva na objavo s strani podjetja. V taki situaciji je zelo pomembno, da podjetje na to ustrezno reagira. Treba se je dobro zavedati, kaj ciljna populacija podjetja obožuje, česa ne mara in do česa je vzdržana. Le tako je mogoče prilagoditi družbene in mobilne strategije na način, ki sproža pozitivne izkušnje porabnikov.

Februarja 2013 je Whitsby (2013a) na temo uporabe družbenih omrežij s strani nacionalnih turističnih organizacij izvedla tudi intervju z Beatom Christianom Granom, projektnim menedžerjem za spletne in nove medije v organizaciji Innovation Norway Americas. Gran je kot strokovnjak nacionalnim turističnim organizacijam v intervjuju svetoval, na katera področja naj se pri uporabi družbenih omrežij osredotočijo v letu 2013. Izpostavil je velik pomen poznavanja ciljne skupine in možnosti interaktivnosti na družbenih omrežjih, med katerimi je nepogrešljiv predvsem Facebook. Za bolj učinkovito usmerjeno ustvarjanje vsebin na omrežju Facebook je predlagal uporabo podatkov, ki jih je mogoče dobiti s pomočjo orodja Google Analytics in Facebooka. Izpostavlja, da so pri promoviranju destinacij fotografije in posnetki »glasnejši« od besed in jih imenuje kot odlični motivacijski faktor za odločitve o potovanju na določeno destinacijo. Pomembna je torej uporaba izvrstnih vizualnih elementov. Stalna interaktivnost na Facebooku je po Granovem mnenju nepogrešljiva. V ta namen organizacijam svetuje uporabo raznih motivacijskih akcij, kot so nagradne igre in obdarovanja. Pri aktivnosti na družbenih omrežjih ni priporočljivo spremljati le števila klikov uporabnikov, temveč je treba pozornost posvetiti tudi stopnji njihovega udejstvovanja pri soustvarjanju. Nenazadnje naj bi bil namen aktivnosti organizacij na družbenih omrežjih način interaktivne komunikacije s porabniki in ne podajanje enostranskih informacij s strani organizacije. Gran je turističnim organizacijam med drugim predlagal, naj se povežejo z vplivnimi pisci popotniških blogov. Izpostavil je prednost organiziranega tekmovanja za pisce popotniških blogov, pri čemer je glavna nagrada na primer sponzorirano potovanje. Na ta

način naj bi si organizacije zagotovile, da vsebine živijo naprej in se širijo preko širše distribucijske mreže.

Podobne prakse je sicer že mogoče zaznati pri današnjih popotniških ponudnikih. Mednarodno združenje mreže hostlov Hostelling International je s podobnim namenom organiziralo ta trenutek aktualno tekmovanje The Big Blog Exchange (2013). Vzporedno je najnovejši slovenski hostel Tresor (2013), ki je svoja vrata odprl 1. marca 2013, desetim piscem popotniških blogov sponzoriral nekajdnevno spanje v hostlu, pri čemer je ponudba posebej izpostavljala tudi udeležbo na otvoritveni zabavi, udeležbo na aktualnih koncertih, obisk najpopularnejših nočnih klubov v Ljubljani, udeležbo na kulturnih prireditvah, razvajanje v sprostitevnih centrih, prehranjevanje v dobrih restavracijah in vodenje po mestu – v zameno za objavljane dnevnih spletnih vsebin o svojih izkušnjah v Ljubljani.

Gran na osnovi lastnih izkušenj opozarja na nevarnost slabega odziva sodelovanja s strani popotnikov, kadar proces soustvarjanja od njih zahteva nekoliko več vloženega truda. Vstopne ovire za sodelovanje v nagradni igri morajo biti nizke, saj je v nasprotnem primeru po vsej verjetnosti nizka stopnja sodelovanja (Whitby, 2013a). Omenjena nevarnost pa za turistične ponudnike ni edina, ki je omembe vredna. Obstaja namreč kar nekaj težav, s katerimi se v realnosti srečujejo tržniki.

Kljub temu, da spletno soustvarjanje s strani popotnikov izrazito hitro napreduje, se marsikateri tržnik v realnosti vztrajno upira stalnemu prilagajanju novim trženjskim trendom (Dou & Krishnamurthy, 2008). Pri tem tržniki izpostavljajo težave, kot so strah pred vdorom v porabnikov prostor, pomanjkanje razumevanja porabnikov – soustvarjalcev in njihovega vedenja ter pomanjkanje nadzora nad kontekstom, znotraj katerega se dogaja interakcija (Clark, 2007). Ena izmed glavnih blokad za prilagajanje novim spletnim interaktivnim medijem izvira tudi iz stopnje zaznavanja primernosti soustvarjanja porabnikov pri promociji organizacije (Traymore, 2008). Holahan (2007) pa glavno težavo pri sprejemanju novih trženjskih trendov, s katerimi se manj uspešno srečujejo številni turistični ponudniki, izpostavlja skupek različnih med seboj povezanih faktorjev. Ti faktorji so stopnja zaupanja novim promocijskim medijem, stopnja tveganja, ki jo je ponudnik pripravljen sprejeti, strah pred neželenimi vsebinami, oblikovanimi s strani porabnikov ter nizko stopnjo ponudnikove izkušnosti z novimi mediji.

Z namenom ugotavljanja dejanske stopnje odzivanja popotniških tržnikov na proces spletnega soustvarjanja s strani popotnikov, sem se odločila to raziskati na primeru ponudnikov slovenskih popotniških prenočišč. Glede na to, da predvidevam, da se marsikatero popotniško prenočišče v Sloveniji srečuje s težavami pri prilagajanju vedno novim trženjskim trendom, me zanima tudi, v čem se skrivajo vzroki za težave. Po drugi strani me zanima, na kakšne načine se določeni ponudniki že prilagajajo novim trženjskim trendom in v čem se skrivajo njihove predispozicije. Na osnovi s pomočjo raziskave pridobljenih podatkov bodo razne turistične organizacije dobile širši vpogled v dejansko stanje omenjenega raziskovalnega

problema. Podatki raziskave jim bodo pomagali tudi pri morebitnem sprejemanju odločitev o načinih izboljšanja situacije (npr. organizacija izobraževalnih delavnic, informiranje turističnih ponudnikov o novih trženjskih trendih, vodenje pri prilagajanju le teh ipd.).

3 RAZISKAVA ODZIVA SLOVENSКИH PONUDNIKOV POPOTNIŠKIH PRENOČIŠČ NA TREND SOUSTVARJANJA TRŽENJA S STRANI POPOTNIKOV

V raziskovalnem delu magistrskega dela sem analizirala odzivnost slovenskih mladinskih prenočišč na trend soustvarjanja trženja s strani popotnikov. Skušala sem priti do podatkov o tem, kako vodje slovenskih mladinskih prenočišč zaznavajo sodobni trend soustvarjanja popotnikov v trženju, kako omenjen trend vpliva na njihove trženjske prakse ter s katerimi potencialnimi ovirami se srečujejo ob prilagajanju omenjenemu trženjskemu trendu. Raziskavo sem izvedla aprila 2013, pri čemer sem si zadala cilj, da 6–8 vodij slovenskih popotniških prenočišč po predhodnem dogovoru obiščem v njihovih in intervju izvedem preko osebnega pogovora z njimi.

3.1 Opis metodologije raziskave

Pri raziskovalnem delu sem se odločila za kvalitativno raziskavo, ki sem jo izvedla s pomočjo individualnega globinskega intervjuja z vodji slovenskih mladinskih prenočišč. Za to metodo sem se odločila z namenom pridobitve poglobljenih odgovorov na zastavljena vprašanja in posledično širšega razumevanja celotne tematike.

Kvalitativne metode raziskovanja običajno zajemajo maloštevilen vzorec nereprezentativnih enot, temeljijo na nestrukturiranem zbiranju podatkov, njihov namen pa je pridobiti kvalitativno razumevanje osnovnih proučevanih razlogov in motivov za določeno početje. Odnos med respondentom in izpraševalcem je pri kvalitativnih raziskavah globlji, daljši in prožnejši kot pri kvantitativnih raziskavah, kar omogoča bogatejši in širši pogled na obravnavano tematiko. Kljub relevantnim prednostim kvalitativne raziskave pa obstajajo tudi nekatere pomanjkljivosti. Njena glavna slabost se skriva v dovzetnosti za napačno interpretacijo in uporabo rezultatov. Nevarnost je tudi ta, da izpraševalec z oblikovanjem vprašanj respondenta lahko usmeri k želenim odgovorom. Poleg tega je slabost kvalitativne raziskave tudi v majhnosti vzorca, iz katere izvira njegova nereprezentativnost (Malhotra, 2002). Omenjene pomanjkljivosti metode sem skušala upoštevati pri sami analizi rezultatov.

Odločila sem se za individualen polstrukturiran globinski intervju. Globinski intervju izpraševalcu omogoča pridobiti več kot le površinske odgovore ter identificirati vzroke za pojav specifičnih čustev in dejanj, s tem pa odkriti vzorce respondentovega odnosa in motivov (Marketinške rešitve, 2012). Pri polstrukturiranem intervjuju je večina vprašanj določenih vnaprej, s tem, da pri vsakem vprašanju ostaja prostor za podrobnejši odgovor ali morebitna

podvprašanja (Birmingham & Wilkinson, 2003). Kot je pri globinskem intervjuju zaželeno (Malhotra, 2002), sem poskrbela, da je pogovor potekal v sproščenem vzdušju.

Izvedla sem 8 intervjujev, v večini primerov preko osebnega pogovora z vodji popotniških prenočišč, pri čemer sem s pomočjo diktafona dialog posnela in ga kasneje pretipkala. Večinoma so bili sogovorniki pripravljeni na sodelovanje in so si za pogovor vzeli dovolj časa. Kljub temu pa sem naletela na nekaj težav. Vodja Hostla Radovljica ni želela sama odgovarjati na vprašanja, ko je izvedela, da bom pogovor snemala. Za odgovarjanje je pooblastila študenta, ki je bil v tem času prisoten na delovnem mestu. Sama mu je dala nekaj napotkov, dosegljiva pa je bila tudi za vsa njegova vprašanja. Po končanem intervjuju sem se tudi z njo pogovorila o tematiki, tako da sem lahko kasneje dopolnila odgovore študenta, s katerim sem opravljala intervju, še z njenimi dodatnimi informacijami. Vodje hostla Celica in anonimnega hostela iz Bleda so pri raziskavi želeli sodelovati, vendar so me prosili, da jim zaradi časovne stiske vprašanja posredujem preko spletne pošte. Pri tem smo se dogovorili, da me lahko v primeru nejasnih vprašanj pokličejo po telefonu, tudi sama pa sem imela to možnost v primeru nejasnih odgovorov.

3.2 Intervju s slovenskimi ponudniki popotniških prenočišč

Okvirna vprašanja, ki sem jih intervjuvancem zastavila med intervjujem, so v Prilogi 8. Prvih pet uvodnih vprašanj je splošne narave. Poleg tega, da sem z njimi od sogovorcev želela pridobiti osnovne informacije o mladinskih prenočiščih in trženju namestitvenih objektov, so bila vprašanja zastavljena tudi z namenom ustvarjanja sproščenega vzdušja. Naslednjih šest vprašanj je bistvenih, saj se nanašajo neposredno na temo raziskovanja. Ta vprašanja sem intervjuvancem zastavila takoj po uvodnih petih vprašanjih, saj sem želela, da so pri odgovarjanju sicer že dovolj sproščeni in zaupljivi, ne pa preveč izčrpani in naveličani. Po glavnih vprašanjih sledi še sedem vprašanj, ki se nanašajo na sedem elementov trženjskega spleta za storitve. Preko omenjenih vprašanj sem za vsak element trženjskega spleta posebej želela preveriti sogovornikovo zaznavanje trenda soustvarjanja s strani popotnikov.

Izkazalo se je, da so bila vprašanja zastavljena razumljivo, saj sem od sogovorcev dobila zadovoljive odgovore. Kadar so intervjuvanci govorili o čem drugem in ne o tistem, po čemer sem jih spraševala, sem jim sicer pustila, da so povedali do konca, saj bi se lahko v povedanem skrivala kakšna uporabna informacija. Potem sem jim isto vprašanje zastavila še na drugačen način in jih s pomočjo podvprašanj napeljala na želeno temo. Kljub temu se je dogajalo, da so intervjuvanci na določena vprašanja odgovarjali s podobnimi odgovori (na primer na vprašanja o prodajnih poteh in promociji). Ker se večina vprašanj nanaša na trženje, so sicer ta med seboj nekoliko povezana. Skleпам, da so se nekoliko podvojeni odgovori občasno pojavljali prav zaradi vsebinske povezanosti vprašanj, kot tudi zaradi morebitnega nepoznavanja teoretičnih osnov trženja (kot je npr. razlika med prodajnimi potmi in promocijo ipd.) s strani nekaterih sogovorcev.

V svoji raziskavi sem preučevala 8 mladinskih prenočišč. Trije intervjuvanci so privolili v razkritje imen mladinskih prenočišč, saj so mnenja, da informacije, ki so jih z menoj delili med intervjujem, niso poslovna skrivnost oziroma kakorkoli drugače preveč zaupne, zato lahko postanejo javno dostopne. Ostalih pet intervjuvancev pa me je prosilo, naj imena hostlov ostanejo skrita. Dva sogovorca sta kot vzrok navedla dejstvo, da sta le vodja hostla in da se lastnik hostla morda ne bi strinjal z njunimi odgovori kot tudi z javno dostopnostjo informacij o hostlu. Ostali trije sogovorci niso navedli jasnih vzrokov za nestrinjanje z razkritjem imena hostla. Glede na okoliščine sklepam, da so morda dobili občutek, da njihovi odgovori mogoče ne bodo sovpadali s tem, kar naj bi bile dobre trženjske prakse hostlov.

V raziskavo sta vključeni dve mladinski prenočišči, ki se nahajata v manj turistično razvitih mestih (Priloga 9 in Priloga 10), ljubljanska mladinska prenočišča Hostel Tresor (Priloga 11), anonimni hostel (Priloga 12), Hostel Sax (Priloga 13), Hostel Celica (Priloga 14) ter dva anonimna hostla iz Bleda (Priloga 15 in Priloga 16).

3.3 Analiza podatkov in ugotovitve

Pri analiziranju raziskave sem komentirala in medsebojno primerjala odgovore na vprašanja, ki se vsebinsko navezujejo na temo popotnikov – spletnih soustvarjalcev. Uvodnih vprašanj nisem posebej komentirala in primerjala, saj za mojo raziskavo niso ključna. Kljub temu pa sem tudi nekatere ugotovitve, pridobljene s pomočjo uvodnih vprašanj, vključila med spodnje ugotovitve, kadar je bilo to relevantno za obravnavano temo.

Sprva sem se osredotočila na komentiranje in medsebojno primerjavo tistih odgovorov mojih sogorcev, ki se nanašajo na stopnjo poznavanja in način zaznavanja spletnega soustvarjanja trženja s strani popotnikov. Potem sem analizirala stopnjo vključevanja popotnikov kot spletnih soustvarjalcev s strani slovenskih mladinskih prenočišč in nadaljevala z analizo ovir, ki jih sogovorci pri tem zaznavajo. Analizirala sem tudi stopnjo interesa sogorcev za izobraževanje s področja novih trženjskih praks ter nazadnje še komentirala njihove odgovore glede pričakovanih sprememb na področju trženja v mladinskem turizmu. Za konec sledi še analiza vpliva trenda spletnega soustvarjanja s strani popotnikov na posamezne elemente trženjskega spleta v mladinskem turizmu.

- **Poznavanje spletnega soustvarjanja popotnikov s strani slovenskih mladinskih prenočišč**

Na vprašanje o poznavanju spletnega soustvarjanja s strani popotnikov so intervjuvanci odgovorili pritrdilno. Takšni odgovori nakazujejo na to, da se vodje slovenskih mladinskih prenočišč očitno zavedajo procesa spletnega soustvarjanja s strani popotnikov. Večinoma so intervjuvanci dodali odgovore v smislu, da je to sestavni del trženjskega komuniciranja hostla oziroma, da tovrstne prakse uporablja tudi njihov hostel. Odgovor vodje hostla Tresor predstavlja primer dobrega zavedanja pomena soustvarjanja popotnikov pri trženju v

mladinskem turizmu: »Zelo močno smo vpeti v družbena omrežja. Pravzaprav imamo vse – Facebook, Twitter, Pinterest, Foursquare, prisotni smo na TripAdvisorju in na vseh pomembnejših rezervacijskih portalih (HostelBookers.com, HostelWorld.com ...), kjer imamo tudi zelo dobre ocene. Vidim, da so dobre ocene tudi zelo močen faktor pri ljudeh, ko se odločajo, kje bi spali. Smo tudi na YouTubu [...] Bolj kot ne smo uporabili vsa sredstva, preko katerih lahko komuniciramo. Se mi pa zdi, da je, ne glede na vse, še vedno Facebook najmočnejši.«

Le pri enem hostlu se je izkazalo, da lastnika spletnega soustvarjanja s strani popotnikov predvidoma ne poznata, saj se opirata predvsem na organizacijo Hostelling International, ki ji zaupata, da se spremljanju novih trženjskih trendov posveča namesto njiju. Sogovorec je namreč na vprašanje odgovoril z besedami: »Jaz osebno te stvari poznam, nisem pa prepričan, koliko o tem ve ta lastnika. Poznamo predvsem Hostelling International, kjer smo tudi včlanjeni. Mislim, da je tako, da ko si enkrat član te zveze, potem oni skrbijo, da te prijavijo tudi na druge zadeve, kot je TripAdvisor [...]«

- **Način zaznavanja spletnega soustvarjanja popotnikov s strani slovenskih mladinskih prenočišč**

Na vprašanje, ali spletno soustvarjanje popotnikov za hostle predstavlja priložnost ali nevarnost, so intervjuvanci podajali nekoliko bolj raznolike odgovore.

Trije intervjuvanci v spletnem soustvarjanju s strani popotnikov vidijo izključno priložnost. Ob tem so izpostavili prednost hitrega širjenja realnih informacij o mladinskih prenočiščih, njihovo brezplačno in učinkovito promocijo ter možnost prilagajanja željam gostov, ki jih lahko razberejo preko njihovega spletnega ustvarjanja. Vodja anonimnega hostla iz manj turistično razvitega kraja na primer meni: »To je samo priložnost. Tisti, ki v tem vidi nevarnost, ima problem s svojo identiteto in očitno nekih stvari nima urejenih.«

Ena intervjuvanka se ni opredelila glede vprašanja, ali gre za priložnost ali za nevarnost, izpostavila pa je, da je spletno soustvarjanje popotnikov vredno veliko pozornosti, saj gostom in obiskovalcem hostla omogoča neposreden odziv glede zadovoljstva.

Ostale štiri intervjuvanke so mnenja, da lahko spletno soustvarjanje s strani popotnikov predstavlja tako priložnost kot tudi nevarnost. Obstaja prepričanje, da je to priložnost v primeru, kadar so te spletne vsebine pozitivne in po drugi strani nevarnost, v primeru da so te negativne – še posebej, kadar naj ne bi bile osnovane na realnih osnovah, temveč na osebnih negativnih izkušnjah.

Ena intervjuvanka je kot problem popotniških prenočišč izpostavila tudi dejstvo, da se pravice vse bolj pomikajo na stran popotnikov, ki nimajo pri svojem spletnem objavljanju vsebin nobenih omejitev. Medtem, meni, so ponudniki prenočišč pri samoobrambi nekoliko bolj

nemočni, tudi kadar vejo, da je bila krivda za nezadovoljstvo gosta na njegovi strani. Na vprašanje je odgovorila z besedami: »Definitivno to zaznavamo kot priložnost. Na ta način lahko razberemo, kakšni so odzivi naših gostov, kar nam omogoča izboljševanje. Res pa je, da so (še posebej mladi) »backpackerji« zelo kritični. Včasih nam lahko njihov odziv, ki ga objavijo na spletu, tudi škoduje. Zdi se mi, da mi, vodje hostlov, nimamo nobene pravice napisati pojasnila o neprimernem vedenju določenega človeka v našem hostlu, medtem ko si on drzne o nas napisati vse [...]«

Opazila sem, da spletno soustvarjanje s strani popotnikov izrecno kot priložnost zaznavajo intervjuvanci, katerih popotniška prenočišča so večinoma v manj turistično razvitih mestih. Intervjuvanke, katerih popotniška prenočišča so situirana v turistično razvitih mestih Bled in Ljubljana, pa so mnenja, da je njihovo zaznavanje soustvarjanja s strani popotnikov odvisno predvsem od tega, kdo soustvarja in kakšna je ta vsebina.

- **Vključevanje popotnikov soustvarjalcev v trženjske prakse slovenskih mladinskih prenočišč**

Kar se tiče vključevanja popotnikov v trženjske prakse mladinskih prenočišč, je situacija na slovenskem trgu zelo raznolika.

Eno mladinsko prenočišče iz Ljubljane ter eno iz manj turističnega mesta svoje goste poskušata kar se da vključiti v svoje trženjske prakse, saj jih pozivata k spletnemu soustvarjanju preko pisnih nagovorov, ki popotnike pričakajo v sobah ipd. Vodja mladinskega prenočišča iz manj turistično razvitega mesta pravi: »V sobi vsak gost dobi tudi obvestilo z moje strani. V njem jih pozivam k temu, da delijo svoje izkušnje – tako pozitivne kot negativne – z vsemi omenjenimi stranmi. Se pravi, če sobo rezervirajo preko Booking.com, jih spodbujam, da me ocenijo tam, drugače pa preko TripAdvisorja oziroma po drugih poteh. Važno je, da dajo neko objektivno oceno. Pomembno je, da se gradi vedno večja baza mnenj – tako pozitivnih kot negativnih. Nekateri gostje pa mi tudi sami od sebe ponudijo tovrstno pomoč. Želim pa izpostaviti tudi to, da dajejo ljudje prej izrazito pozitivna in izrazito negativna mnenja kot pa nekaj vmes. Zato rabiš veliko mnenj, da se dobi objektivna slika. Najtežje je prepričati ljudi, če si mlačen. Moraš biti res dober ali pa res slab, da te ocenijo – saj ljudje potrebujejo neko motivacijo – pozitivno ali pa negativno. Prav zato šele večja količina ocen pomeni neko kredibilnost.«

Hostel Tresor in anonimen hostel z Bleda sicer uporabljata izvirne načine vključevanja popotnikov v svoje trženjske prakse. Kljub temu oba hostla menita, da bi na področju spodbujanja popotnikov k soustvarjanju lahko napravila še več. Tresor sodeluje s pisci spletnih dnevnikov. Marca 2013, ko je hostel odprl svoja vrata, je ekipa hostla objavila razpis, na katerega so se lahko prijavili pisci spletnih popotniških dnevnikov s celega sveta, ekipa pa je izbrala nekaj takih, ki so za zameno za določene ugodnosti s strani hostla (prenočišče, aktivnosti, otvoritvena zabava itd.) pisali o dogajanju v hostlu in Ljubljani. Akcija je bila sicer

izvedena nekoliko prepozno, zato ekipa hostla za jesen 2013 načrtuje izvedbo podobne akcije. Hostel z Bleda pa popotnike kot soustvarjalce med drugim vključuje na ta način, da na svoji spletni strani pod posebnim zavihkom objavlja spletne komentarje gostov, ki so sicer na rezervacijskih spletnih portalih.

Pri Tresorju vzrok za to po vsej verjetnosti tiči v dejstvu, da je hostel pred dvema mesecema šele odprl svoja vrata. Zaenkrat bolj kot neposredno spodbujanje popotnikov k spletnemu soustvarjanju uporabljajo takšne načine trženja, ki sama po sebi vključujejo interakcijo s strani popotnikov.

Po drugi strani hostel z Bleda vzroke za ne vključevanje gostov vidi povsem drugje. Po njihovem mnenju imajo take vrste gostov, za katere niso prepričani, če jih želijo vključiti v svoje trženjske prakse. Menijo, da bi se tak način obnesel le v času izven visoke turistične sezone, ko jih obiščejo bolj izobraženi in »hvaležni« gostje. V glavni sezoni (julij, avgust) pa so gostje v hostlu precej bolj zahtevni in nehvaležni. Kot se je izrazila sogovorka, si osebje hostla želi, da bi ti gostje čim prej zapustili hostel, saj so večinoma težavni. Posledično jih ne želijo posebej spodbujati k soustvarjanju, saj se bojijo, da bi jim njihovo spletno soustvarjanje prej škodovalo kot koristilo.

Ostala štiri popotniška prenočišča se spletnih soustvarjalcev ne trudijo posebej spodbujati k spletnemu soustvarjanju. Ena intervjuvanka ni želela posebej izpostaviti vzroka za to, druga je dejala, da na kaj takega še niso pomislili in me prosila za kakšen nasvet v tej smeri, ostala dva sogovorca pa menita, da se popotniki v proces soustvarjanja vključujejo po svoji lastni volji. Ena intervjuvanka pozivanje popotnikov k spletnemu soustvarjanju zaznava kot nadlegovanje in tega ne želi početi, ker se ji zdi preveč vsiljivo. Pravi, da tudi sama ne bi želela, da bi od nje kdo pričakoval kaj takšnega, kot je spletno soustvarjanje, zato odločitev o tovrstnem udejstvovanju popolnoma prepušča svojim gostom.

- **Ovire pri vključevanju popotnikov soustvarjalcev v trženjske prakse slovenskih mladinskih prenočišč**

Na vprašanje, ali se sogovorci pri vključevanju popotnikov soustvarjalcev v svoje trženjske prakse srečujejo s kakšnimi ovirami, je le ena sogovorka odgovorila pritrdilno. Izpostavila je časovne omejitve.

Ostali sogovorci so najprej zatrdili, da ovir pri vključevanju popotnikov v svoje trženjske prakse ne zaznavajo. Kljub temu pa so takoj za tem večinoma izpostavili kar nekaj težav, s katerimi se pri tem srečujejo – na primer: »Nimam težav, je pa res, da je včasih celotna slika tako široka, da jo je težko zajeti in slediti vsemu temu. Če bi imel več časa, bi se še veliko bolj aktivno ukvarjal z vsem – tudi z Lonely Planetom in TripAdvisorjem na področju forumov [...] Moraš pa se odločiti tudi za to, na kakšen način skomunicirati stvari. Moraš biti

toliko senzibilen, da ne smetiš – treba je vedeti, s katero publiko komuniciraš in na kakšen način.«

Poleg časovnih ovir so torej izpostavili, da je pri interaktivnem trženjskem pristopu izredno pomemben občutek za pravi način komunikacije. Ena sogovorka je izpostavila problem pomanjkanja internetnega kotička v hostlu, saj je mnenja, da je goste mnogo lažje nagovarjati k spletnemu soustvarjanju, kadar jim za to lahko nudimo prave pogoje – internetni dostop na licu mesta.

Enemu sogovorniku se vključevanje popotnikov v trženjske prakse popotniškega prenočišča ne zdi pomembno, drugi sogovorki se to ne zdi priporočljivo iz osebnega stališča (meni, da je preveč vsiljivo). Njen odgovor je bil najbolj nepričakovan in v primerjavi z ostalimi odgovori popolnoma drugačen: »Tega ne počnem povsem zaradi osebnega stališča, drugih ovir ne zaznam. Sklepam po sebi in vem, da če bi se nekje imela zelo lepo ali pa zelo slabo, si v nobenem primeru ne bi vzela časa, da bi se odpravila na internet pisat komentarje v zvezi s svojo izkušnjo. Nisem tak človek. Zadovoljna sem s tem, da pridejo sem in da se imajo dobro, od njih pa je odvisno, ali bodo o tem pisali na spletu ali ne. Nikakor mi ni v interesu, da bi jih k temu spodbujala, ker se mi zdi, da je to odločitev vsakega posameznika.«

Medtem tretja sogovorka svojih gostov ne želi pozivati k spletnemu soustvarjanju zaradi težavnih gostov, ki bi s svojim soustvarjanjem lahko hostlu prinesli več škode kot koristi. Slednja meni: »Popotniki imajo pravico do komentiranja na vseh spletnih rezervacijskih portalih, na katerih smo prisotni, kot tudi na naši Facebook strani. Ne zdi se mi, da bi se srečevali s kakšnimi ovirami, zaradi katerih jih k temu ne bi načrtno spodbujali. Gre bolj za to, kot sem že omenila, da so večinoma takšni gostje, ki jih v naše trženjske prakse ne želimo vključevati.«

- **Udeleževanje izobraževalnih delavnic na temo vključevanja popotnikov soustvarjalcev v trženjske prakse slovenskih popotniških prenočišč**

Kar se tiče udeleževanja izobraževalnih delavnic, povezanih s trendom vključevanja popotnikov v trženje popotniških prenočišč, so intervjuvanci zopet podali zelo različne odgovore.

Prvi intervjuvanec, vodja hostla v manj turistično razvitem mestu, je pomen tovrstnega izobraževanja izpostavil v največji meri. V zadnjih letih se je udeležil petih enodnevnih seminarjev, na katera se je tudi predhodno pripravil in pripravil konkretna vprašanja, ki se nanašajo na trženje popotniških prenočišč. Meni, da vodje hostlov do določenega znanja, ki je potrebno za učinkovito trženje, težko pridejo sami, ne da bi se udeleževali raznih delavnic, zato se mu to zdi zelo pomembno. Tudi v prihodnje se namerava udeleževati delavnic, upa pa, da se bodo na delavnicah sčasoma pojavili tudi drugi deležniki turistične industrije iz

lokalnega okolja, saj meni, da bi bilo to nujno potrebno za uspeh celotne lokalne turistične dejavnosti.

Njegov odgovor na to vprašanje je bil zelo izčrpen: »V zadnjih letih sem se udeležil že petih enodnevnih seminarjev, pripravil pa sem tudi kar nekaj konkretnih vprašanj, ki se tičejo mojega posla. Takšno vprašanje je na primer: Kaj je dobra konverzija na »bookerjih«; se pravi obrat med obiskovalci rezervacijskih strani in dejanskimi kupci. Ne vem, kje drugje bi lahko dobil takšno znanje kot na seminarjih. Osnovne stvari moraš poznati. Vedeti moraš, kaj pomeni, če se od stotih obiskovalcev na rezervacijskem portalu ali na tvoji spletni strani dva odločita za bivanje v hostlu in kaj pomeni, če se jih odloči šest. Potem veš, da če se odločita manj kot dva, to pomeni, da nisi konkurenčen, če pa se jih odloči šest ali več, pomeni, da moraš dvigniti cene. Na takšnih delavnicah, kot je ta, ki sem jo omenil, dobiš osnovno znanje, da sploh veš, s čim operiraš. Tega si absolutno želim še več. Kadar se pokaže možnost za izobraževanje in imam čas, se za to definitivno odločim. Bil sem tudi na treh različnih seminarjih o razvoju Eko turizma v gorenjski regiji, vendar sem vsakič osuplo spoznal, da se seminarja niso udeležili »igralci«, ki bi tam morali biti – kot so zavodi za turizem. Veliko »igralcev na pojmu turizma«, ki so relevantni za celotno turistično industrijo, svojega dela na nek način ne jemlje resno. Kasneje bi se želel udeležiti še delavnic o družbenih omrežjih, vendar se ravnam po načelu prioritete. Menim, da je konkretno Facebook še vedno neke sekundarne ali terciarne narave. Glavna naloga Facebooka, ki jo opažam sam, je, da v lokalnem okolju utrjuje zavest o obstoju hostla. Facebook je izključno vezan samo na lokalno okolje. Večina objav na naši Facebook strani je torej namenjena prav »lokalcem«, saj ti morajo znova in znova slišati o obstoju hostla, da se jim to počasi vsidra v podzavest. Za mojo glavno ciljno publiko, tuje mlade popotnike, torej Facebook ni tako pomemben. Kakšnih 10 % nočitev v hostlu pa se še vedno zgodi s strani Slovencev, ki se udeležijo raznih festivalov in dogodkov v Kranju.«

Tudi ekipa hostla Celica se izobraževalnih delavnic udeležuje redno. Lastnik mladinskega prenočišča iz drugega manj turistično razvitega mesta v Sloveniji se je dveh izobraževanih delavnic že udeležil, vendar po mnenju sogovorca osebju hostla tovrstno znanje oziroma kader, ki bi skrbel za trženje s profesionalnega vidika, še vedno primanjkuje.

Osebje hostla Tresor svoje znanje o turizmu črpa predvsem iz formalnega izobraževanja ter iz individualnega raziskovanja področij, ki zanimajo vsakega izmed njih. Delavnic na temo trženja v popotniškem turizmu se osebje hostla Tresor ne udeležuje zelo pogosto. Pred kratkim so se sicer udeležili delavnice na temo družbenih omrežij in medijev, sicer pa menijo, da tovrstne delavnice običajno razkrivajo le osnove o stvareh, ki jih po besedah sogovornice »tako in drugače moraš poznati, če si aktiven v tem poslu«. Sogovornica izpostavlja tudi problem slabega oglaševanja tovrstnih delavnic, s katerim organizatorji marsikdaj svoje ciljne publike ne znajo ustrezno nagovoriti, da bi ti v določeni delavnici prepoznali potencial in se je udeležili.

Ostale štiri intervjuvanke so dejale, da se osebje njihovih hostlov tovrstnih delavnic ne udeležuje. Pri tem kot vzroke izpostavljajo premajhno kapaciteto hostla, da bi bilo treba dodatno vlagati v trženje ter časovne in finančne ovire.

Dve izmed intervjuvank bi se tovrstnih delavnic, če bi potekale v njihovi okolici, udeležile, ena intervjuvanka bi se jih v tem primeru udeležila mogoče, četrta intervjuvanka pa se jih ne bi udeležila. Slednja meni: »Zaenkrat sem v tem poslu zelo nova, zato se izobraževanj na to temo še nisem udeleževala in se jih predvidoma še nekaj časa ne bom [...] Tudi kasneje, ko se bodo stvari stabilizirale, dvomim, da se bom udeleževala tovrstnih delavnic. Kapacitete hostla so namreč zelo majhne in jih ni težko zapolniti, zato mislim, da se mi s temi zadevami ni treba precej ukvarjati in v to vložiti veliko truda. Če želim izvedeti kakršne koli informacije o novih trženjskih trendih, pa jih izvem tako ali drugače iz pogovora z ljudmi.«

- **Pričakovane spremembe v trženjskih praksah slovenskih popotniških prenočišč v prihodnjih petih letih**

V prihodnjih petih letih večina intervjuvancev pričakuje spremembe v trženju popotniških prenočišč. Menijo, da bodo vodje hostlov vedno bolj odvisne od spleta in da se bo med nadaljnjo demokratizacijo moč vse bolj pomikala na stran popotnikov.

Prvi intervjuvanec meni, da se bodo hkrati ohranjali tudi tiskani oglasi in vodiči, vendar veliko bolj nišno. V njih ne vidi konkurenčnosti spletnim oglasom, saj predvsem zaradi ažurnosti že sedaj izgubljajo bitko s spletom.

Vodja hostla Tresor meni, da bo zaradi stalnega razvoja tehnologije potrebno stalno prilagajanje na področju trženja, saj bo treba iskati vedno nove načine multidisciplinarnih in interaktivnih trženjskih praks. Tudi vodja hostla Sax se strinja, da vodje v prihodnosti, kar se tiče trženja, ne bodo smele zaspati na lovorikah.

Več sogovorcev meni, da so osnove v trženju sicer postavljene, kljub temu pa se bo v prihodnosti treba prilagajati in izkoriščati možnost novih, še bolj učinkovitih trženjskih praks. Ena intervjuvanka meni, da v prihodnosti ne namerava spreminjati trženjskih praks. Drugi intervjuvanec pa meni, da so izboljšave, kar se tiče trženja v prihodnosti, nujno potrebne, vendar le v primeru sočasnega napredka turističnega trženja celotnega kraja.

3.3.1 Analiza vpliva soustvarjanja popotnikov na posamezne sestavine trženjskega spleta pri storitvah slovenskih popotniških prenočišč

Podobno kot zgornje ugotovitve sem analizirala tudi odgovore, ki se nanašajo na vpliv soustvarjanja popotnikov na posamezne sestavine trženjskega spleta slovenskih popotniških prenočišč. Odgovore sogovorcev sem primerjala med seboj ter na ta način prišla do nekaterih

zanimivih ugotovitev, ki sledijo v nadaljevanju. Te so razdeljene po sklopih, pri čemer vsak sklop predstavlja svojo sestavino trženjskega spleta:

- **Storitev**

Na oblikovanje ponudbe slovenskih popotniških prenočišč naj popotniki kot soustvarjalci glede na odgovore ne bi imeli bistvenega vpliva. Sogovorci ponudbo hostlov oblikujejo na osnovi empatije, preteklih izkušenj, osebnega stika z gosti, spremljanja konkurence, preučevanja ciljne publike ter njihovih potreb in želja itd. Kljub temu so nekateri sogovorci pri drugih vprašanjih omenili, da spremljajo komentarje popotnikov na spletnih portalih, da vidijo »kje jih čevelj žuli« oziroma ugotovijo, kakšne izboljšave bi bile potrebne pri sami ponudbi.

Menim, da sem morda to vprašanje zastavila preširoko, saj predvidevam, da na oblikovanje ponudbe hostlov med drugim vplivajo tudi popotniki kot soustvarjalci, zagotovo pa to ni edini dejavnik. V primeru, da bi sogovorce o vplivu popotnikov soustvarjalcev na oblikovanje ponudbe vprašala bolj neposredno, pa bi morda z vprašanjem preveč zavajala sogovorca v pritrdilen odgovor.

Ugotovila sem, da intervjuvanci sicer spremljajo spletni odziv popotnikov in ponudbo mladinskih prenočišč skušajo prilagajati tudi v skladu s tem. Vpliv popotnikov kot soustvarjalcev pa očitno ni niti edini niti najpomembnejši dejavnik pri oblikovanju ponudbe slovenskih popotniških prenočišč.

- **Cena**

Izkazalo se je, da na oblikovanje cen slovenskih popotniških prenočišč vpliva predvsem spremljanje cen konkurence, geografska situiranost hostla, sezonskost in velikost povpraševanja.

Nekatera popotniška prenočišča, predvsem tista v turistično razvitih mestih, se pri oblikovanju cen zanašajo na svoj obisk in držijo nek nivo cen ne glede na konkurenčne cene na trgu. Ena izmed sogovork je celo dejala, da se pri oblikovanju cen na konkurenco sploh ne ozira. S tem, ko je nivo cen v njenem hostlu nekoliko višji kot nivo cen v konkurenčnih hostlih na Bledu, si zagotovi »bolj kulturne goste – takšne, ki si želijo nekaj več«.

Predstavnica hostla Celica je izpostavila fleksibilno cenovno politiko (angl. *yield management*), pri čemer gre za sprotno prilagajanje cen glede na razmerje med ponudbo in povpraševanjem. Ob tem intervjuvanka sproti spremlja tudi cene konkurence, na oblikovanje cen pa vplivajo tudi osebna načela glede vrednotenja njihovega produkta in storitev.

Medtem vodja hostla Sax pravi, da cene zaenkrat oblikujejo predvsem na osnovi primerjave s konkurenco, ker so v tej dejavnosti relativno novi. Sčasoma se bodo pri oblikovanju cene vedno bolj orientirali predvsem po svojem obisku.

Anonimni intervjuvanec je izpostavil, da je cena zelo relevanten dejavnik, saj je poleg lokacije in ocen gostov eden od treh najpomembnejših faktorjev konkurenčnosti hostla.

Intervjuvanci niso izpostavili, da bi na oblikovanje cen vplivalo soustvarjanje popotnikov. To ne pomeni, da nihče izmed sogovorcev ne spremlja komentarjev in ocen spletnih soustvarjalcev, na osnovi česar posledično odloča tudi o oblikovanju cen. Očitno pa glede na podatke raziskave na oblikovanje cen slovenskih mladinskih prenočišč popotniki kot soustvarjalci ne vplivajo tako bistveno kot nekateri drugi dejavniki.

- **Prodajne poti**

Nekateri intervjuvanci so mnenja, da so se prodajne poti v zadnjih petih letih bistveno spremenile, drugi so mnenja, da se niso spremenile, tretji pa o tovrstnih spremembah ne vedo veliko, ker so v tem poslu novi.

Anonimni sogovorec iz manj turistično razvitega mesta meni, da so se prodajni kanali bistveno spremenili, saj so se popolnoma preselili na splet. Pri tem opozarja na problem, da spletne rezervacije še ne pomenijo nujno tudi realizacije prodaje, saj v njegovem primeru »splet še vedno ne predstavlja niti ene tretjine realizacije«. Kot razlog za to opredeljuje predvsem dejstvo, da je hostel v manj turistično razvitem mestu in meni, da turistično razvita mesta, kot sta Ljubljana in Bled, preko spleta opravijo od 60 % do 80 % svoje prodaje.

Anonimni intervjuvanec iz drugega manj turistično razvitega mesta je obratnega mnenja, saj meni, da se prodajni kanali v zadnjih petih letih niso bistveno spreminjali. Z njim se strinjajo še štirje intervjuvanci.

Vsi razen enega intervjuvanca so med intervjuvanjem vsaj enkrat omenili, da so njihova popotniška prenočišča prisotna tudi na spletnih rezervacijskih portalih. Vodja hostla Sax je izpostavila, da se v glavnem prodaja preko spletnih rezervacijskih portalov. Tudi v primeru, da gost opravi rezervacijo preko spletne strani hostla, to v večini primerov pomeni, da so hostel našli preko spletnih rezervacijskih portalov. Druga intervjuvanka pa je izpostavila, da rezervacije preko telefona opravijo predvsem tisti gostje, ki nimajo kreditnih kartic, s katerimi bi lahko opravili rezervacijo preko spletnih rezervacijskih portalov.

Vodja hostla Tresor je izpostavila, da v turističnem poslu prodaja temelji na informacijah »od ust do ust«. Meni, da gostje zaupajo predvsem mnenju drugih gostov, ki je vsako leto bolj kredibilno. Osnovno spletno stran hostla, ki jo sicer vsi sogovorci še vedno uporabljajo kot eno izmed prodajnih poti, vodja hostla Tresor označuje kot »le še orodje, ki mora nujno obstajati, ni pa več kredibilno za nikogar«.

Izkazalo se je, da je na področju prodajnih poti vloga popotnikov soustvarjalcev zelo velika. Večinoma vodje hostlov v porastu spletnih rezervacijskih portalov zaznavajo priložnost. Včasih, v redkih primerih, pa jim to prinaša tudi nadlogo – na primer vsiljiva spletna pošta s strani novih rezervacijskih portalov, ki popotniška prenočišča nagovarjajo, naj se oglašujejo preko njih.

- **Trženjsko komuniciranje**

Večina intervjuvancev se strinja, da se promocija popotniških prenočišč vse bolj seli na splet in počasi opušča tradicionalne načine.

Vodja anonimnega hostla iz manj turistično razvitega mesta se je pohvalil s pravkar prenovljeno spletno stranjo, na novo vzpostavljenim Twitter profilom in Facebook stranjo ter članstvom pri TripAdvisorju. Na področju promocije si želi več direktnega povezovanja z lokalnim okoljem, vendar pri tem pogreša več sinergije in odziva s strani lokalnega okolja. Pri tem ugotavlja, da popotniška prenočišča v splošnem vse upe vlagajo v spletno promocijo in ob tem zanemarjajo tradicionalne oblike oglaševanja, kot je povezovanje z različnimi akterji v lokalnem okolju (organizatorji dogodkov ipd). Meni, da spletno oglaševanje pridobiva na popularnosti predvsem na račun cenovne ugodnosti ter lažje sledljivosti in merljivosti marketinških kampanj.

Naslednji sogovorec je omenil Facebook stran, članstvo v zvezi Hostelling International ter prisotnost na lokalni turistični spletni strani. Meni, da bo osebje hostla moralo ojačati promocijo na družbenih omrežjih, saj v njih vidi prihodnost oglaševanja. Ocenjuje, da bo čez nekaj časa promocija potekala izključno samo še preko spleta. Osebje njegovega hostla ima pri spletnem oglaševanju, še posebej, kar se tiče novejših načinov, kot je oglaševanje preko družbenih omrežij, kar nekaj težav. Gre predvsem za pomanjkanje kadra in znanja. Meni, da bi morali v hostlu imeti neko osebo, ki bi se s tem bolj poglobljeno ukvarjala.

V hostlu Tresor sicer še vedno koristijo tiskane oglase, največ poudarka pa namenjajo promociji preko spleta. Poskrbeli so za prisotnost na rezervacijskih spletnih portalih, za sodelovanje pa se dogovarjajo tudi z Lonely Planetom in pisci spletnih dnevnikov. Spletna stran hostla omogoča tudi mobilno aplikacijo, sicer pa se bodo začeli ukvarjati tudi s promocijsko-prodajnim programom (angl. *merchandise*), saj želijo čim več stvari povezati z blagovno znamko in zgodbo, ki jo z njo sporočajo.

Obe predstavnici hostlov z Bleda sta izpostavili pomen promocije preko popotnikov samih. Menita, da je promocija od ust do ust najboljša, pri tem pa imata v mislih priporočila gostov, ki so hostel že obiskali.

Kljub temu, da nekateri sogovorci še vedno uporabljajo tradicionalne oblike promocije, kot so tiskani oglasi ipd., so si enotni v mnenju, da se bo promocija hostlov počasi v celoti preselila

na splet. Menijo, da sta glavni prednost tovrstnega načina promocije predvsem cenovna dostopnost in merljivost podatkov marketinških kampanj.

Intervjuvanci pa so večkrat omenili tudi promocijo s strani popotnikov – spletnih soustvarjalcev. Kot njeni glavni prednosti so izpostavili dejstva, da je brezplačna in izredno učinkovita. V hostlu Tresor to uporabljajo na sledeč način: »Do sedaj smo bili najbolj aktivni preko spleta, poskrbeli smo za našo prisotnost na rezervacijskih kanalih Booking.com, HostelWorld.com, HostelBookers.com in Hostelsclub.com. O sodelovanju se pogovarjamo z Lonely Planetom, pri promociji smo uporabili tudi blogerje itd.«. Med drugim se tudi oba hostla z Bleda strinjata, da je promocija s strani porabnikov najpomembnejša. Ena sogovorka je to izrazila z besedami: »Največjo promocijo nam predstavlja reklama gostov, ki nas priporočajo drugim.«, druga pa je dejala: »Reklama od ust do ust je najboljša. Gostje se velikokrat vračajo ali pa nas priporočajo prijateljem.«

Po drugi strani se nekatere vodje slovenskih hostlov očitno na tem področju srečujejo z določenimi ovirami. Eden izmed sogovorcev je izrazil problem pomanjkanja znanja in kadra: »Zaenkrat imamo za spletno promocijo pomanjkanje znanja in kadra – morali bi imeti neko osebo, ki bi se s tem bolj poglobljeno ukvarjala. Ta oseba bi namreč vedela, kako se lotiti promocije preko družbenih omrežij, kam točno se še vključiti [...]«.

• **Ljudje**

Večina sogovorcev se strinja, da je bil odnos osebja z gosti mladinskih prenočišč vedno najpomembnejši dejavnik pri zadovoljstvu popotnikov. Kljub temu so izpostavili nekatere spremembe na tem področju.

Vodja hostla iz manj turistično razvitega mesta je izpostavil, da se danes vsi, ki so v dejavnosti popotniškega turizma, še malo bolj potrudijo, kot so se v preteklosti. To se po njegovem mnenju dogaja prav zaradi občutka nadzorovanosti s strani gostov, ki imajo zaradi svojega spletnega soustvarjanja veliko moč, kar se tiče širjenja informacij.

Po drugi strani isti sogovorec izpostavlja problem neučinkovitega sprejemanja nekaterih spletnih vsebin, ki se širijo s strani popotnikov. Meni, da bi popotniki, v primeru, da je nek hostel na spletnih rezervacijskih portalih ocenjen zelo slabo, morali te slabe ocene upoštevati in tak hostel preko ignorance enostavno izločiti iz ponudbe. Obratno se popotniki v takšnih primerih mnogokrat še vedno odločajo za spanje v slabo ocenjenem hostlu, saj jih premami kak drug dejavnik, kot je na primer nizka cena. Takšni popotniki pa potem še naprej širijo negativne komentarje, drugi ljudje jih še vedno ne jemljejo dovolj resno, zato so kasneje razočarani. Pravi: »Ne razumem tistih gostov, ki se za določen hostel, ki je na rezervacijskih in drugih spletnih portalih ocenjen izredno slabo, še vedno odločajo in še vedno objavljajo enaka negativna mnenja. Zdi se mi, da bi tak hostel morali ignorirati, saj so bili vnaprej opozorjeni na to, kar jih čaka. Stranke bi, glede na svojo moč, morale prepoznati določen

problem in ga izločiti.« Sogovorec je torej izpostavil, da imajo popotniki zaradi možnosti spletnega soustvarjanja veliko večjo moč, kot so jo imeli pred tem pojavom, ki pa bi se je morali bolj zavedati in jo znati (bolje) izkoriščati sebi v prid.

Vodja hostla Tresor meni, da je pristen stik osebja hostla z gosti danes veliko bolj pomemben, kot je bil v preteklosti. Meni, da to izvira predvsem iz pomanjkanja občutka interakcije, ki je bil včasih pri ljudeh bolje razvit, danes pa ljudje po njenem mnenju delujejo bolj individualistično. Sogovorka vlogo receptorja opisuje z besedno zvezo »srce hostla«, saj meni, da je to oseba, kar se tiče stika z gosti, najpomembnejša.

Zanimivo pa je razmišljanje vodje hostla Sax. Ta meni, da je bil mogoče stik osebja z gosti hostla v preteklosti še pomembnejši, kot je danes. Po njenih besedah danes popotniki na spletu od drugih popotnikov vnaprej izvejo, da jih bo na primer pričakalo prijazno osebje. Včasih pa so gostje prišli brez vsakih pričakovanj, zato je moralo osebje prepričati vsakega gosta posebej. Sogovorka torej meni, da širjenje informacij s strani popotnikov – spletnih soustvarjalcev danes turističnim ponudnikom lahko olajša delo, saj za oblikovanje vtisa gostov o osebju delno poskrbijo že popotniki sami. Kljub temu meni, da je pristen stik osebja z gosti zelo pomemben tudi danes – če ne drugega, morajo ponudniki zadovoljiti pričakovanja gostov, ki si jih predhodno ustvarijo s pomočjo spleta.

Vodja hostla z Bleda na tem mestu izpostavlja drug problem. Opozarja, da na gostovo zaznavanje hostla, ki ga kasneje delijo preko spleta, vpliva njihova celovita izkušnja, ki jo sestavlja mnogo dejavnikov. Na nekatere izmed teh dejavnikov ima osebje hostla vpliv, na druge pa ga žal nima.

Sogovorcem se torej pristen stik osebja hostla z gosti zdi izredno pomemben tako v preteklosti in sedanjosti, kot tudi prihodnosti. Kljub temu opozarjajo na to, da spletno soustvarjanje s strani popotnikov vpliva na odnos med osebjem in gostom. Po eni strani to osebju hostla olajša dokazati svojo prijaznost in profesionalnost (motivacija s pomočjo »korenčka«), po drugi strani pa jih k še večjemu trudu motivira tudi preko »palice«, saj se vsaka njihova napaka zelo hitro širi v svetu. Po besedah enega izmed sogovorcev: »[...] danes se vsi, ki so v tej dejavnosti, še malo bolj potrudijo s svojimi gosti – prav zaradi občutka nadzorovanosti s strani gostov. Razmerje se je torej obrnilo in to se mi, kot že omenjeno, sploh ne zdi slabo. Je pa tako, da se na srednji rok tako in drugače ne da blefirati. Vsi, ki smo v tem poslu, se pač moramo zavedati, da smo nadzorovani, kar seveda ni nič slabega.«

• **Procesi**

Podobno kot pri promociji, tudi, kar se tiče procesov popotnikov, nekateri intervjuvanci opažajo v zadnjih petih letih spremembe, drugi jih ne opažajo, spet tretji o tem ne vedo veliko.

Spremembe v procesih popotnikov, ki jih zaznavajo sogovorniki, sem delila na štiri komponente, pri tem pa izpostavljam predvsem tiste spremembe, ki se nanašajo na obravnavano tematiko:

- Zaznane spremembe v prednakupnih procesih:

V splošnem se danes v procesih popotnikov kot orodje vse pogostejše pojavlja splet. To je še posebej izrazito v prednakupni fazi procesov, in sicer pri iskanju informacij o potovanju, vplivu na nakupno odločitev ter načinu opravljanja rezervacij. Splet je tudi povišal stopnjo dinamike pri potovanjih, kar se kaže na primer v hitrejšem odločanju porabnikov, hitrejšem opravljanju rezervacij in hitrejšem preklicu rezervacij. Odločanje popotnikov je vedno bolj impulzivno, k temu pa znatno pripomore tudi uporaba pametnih telefonov, ki popotnikom omogočajo dostop do informacij na vsakem koraku, zaradi česar v procesih današnjih popotnikov ti igrajo zelo pomembno vlogo.

Večina sogovorcev se strinja, da popotniki iščejo informacije izključno preko spleta, predvsem preko ocen in komentarjev drugih popotnikov. To pomeni, da popotniki kot spletni soustvarjalci igrajo zelo pomembno vlogo v prednakupnih procesih današnjih popotnikov. Sogovornica iz hostla Celica je to na primer izrazila z besedami: »Gostje se v največji meri zanašajo na priporočila prijateljev in znancev ali drugih popotnikov – prepriča jih dobra izkušnja nekoga drugega. Prav zato imajo danes komentarji in ocene gostov takšno težo.« Intervjuvanci so izpostavili, da večina gostov mladinskih prenočišč opravi rezervacije preko spletnih rezervacijskih portalov, prav ti pa tudi najbolj vplivajo tako na spremembe glede iskanja informacij o potovanju kot tudi na nakupne odločitve. Več o slednjih sledi v nadaljevanju.

- Zaznane spremembe v nakupnih procesih:

Popotniki se torej vedno pogostejše za nakup odločajo impulzivno – v trenutku. Pri nakupnem odločanju cena zaradi svetovne gospodarske krize igra vse pomembnejšo vlogo, kljub temu pa ni najpomembnejša. Cena je sicer močan dejavnik pri odločanju popotnikov, ampak še vedno šibkejši od priporočila s strani prijateljev, znancev ali drugih popotnikov. Po mnenju sogovorcev pri iskanju prenočišča na nakupne odločitve popotnikov najbolj vplivajo prav fotografije, mnenja in ocene drugih popotnikov. Gostje popotniških prenočišč se v največji meri zanašajo na priporočila prijateljev in znancev ali drugih popotnikov, saj jih v nakupno odločitev prepriča dobra izkušnja nekoga drugega, zaradi česar spletno soustvarjanje s strani popotnikov na tej točki nosi izreden pomen.

- Zaznane spremembe v ponakupnih procesih:

Vodja hostla Tresor izpostavlja, da po tem, ko že pride do nakupa, za razliko od gostov v hotelu gostje v hostlu »od osebja pričakujejo pomoč in vse informacije – o tem, kje je najboljše jesti, kje je najboljše nočno življenje itd«. Drug sogovorec je izpostavil, da

ponudniki popotniških prenočišč morajo komunicirati tako s potencialnimi, kot tudi z obstoječimi in nekdanjimi strankami. Tudi on je torej izpostavil pomen komunikacije s strankami – tudi po njihovi nakupni odločitvi.

Vodja hostla Sax je opozorila na to, da popotniki večinoma potujejo z javnim prevozom in se sproti spontano odločajo o dolžini prenočevanja v določenem hostlu. To pomeni, da so tudi ponakupne storitve oziroma procesi za popotnike zelo pomembni, saj tudi to določa število noči, ki jih prespijo v določenem hostlu. Sogovorka je med drugim povedala tudi, da svoje goste približno mesec dni po njihovem bivanju v hostlu preko spletne pošte nagovorijo in prosijo, naj svoje izkušnje s hostlom delijo na spletu.

Dva sogovorca sta med intervjujem povedala, da svojim gostom ponujata razširjeno ponudbo, s katero jim skušata ustvariti neko dodano vrednost, ki doprinese k izboljšanim ponakupnim procesom porabnikov. Oba sogovorca svojim gostom ponujata brezplačno izposajo koles, kar ostali konkurenti iz mest, iz katerih prihajata, ne ponujajo. Svoje goste razvajata tudi s sveže pripravljenim zajtrkom, možnostjo uporabo kuhinje čez dan, možnostjo brezplačne uporabe pomivalnega in pralnega stroja itd. Predvidevam, da si na ta način prizadevata svoje goste pozitivno presenetiti in tako doseči, da svoje navdušenje delijo preko spleta in nastanitev v hostlu priporočajo svojim prijateljem in znancem. Kot sem že omenila, je eden izmed sogovorcev izpostavil prav to, da gostje svoje izkušnje na spletu delijo predvsem v primerih, kadar so izrazito nezadovoljni ali izrazito zadovoljni. Prav zato pa se jih splača navdušiti s ponakupnimi storitvami, ki jih gostje ne pričakujejo, saj si na ta način vodje hostlov močno povečajo možnosti za (spletno) širjenje pozitivnih izkušenj s strani svojih gostov.

- Druge zaznane spremembe v procesih:

Druge zaznane spremembe v procesih današnjih popotnikov so povečevanje števila potovanj na leto in krajšanje terminov potovanj. Zaradi nižjih potovalnih stroškov (nižje cene letalskih kart in porast popotniških agencij) je potovanje postalo dostopno širšemu krogu ljudi. Posledično popotniki vse pogosteje potujejo z letalom, ena sogovorka pa je izpostavila, da se je spremenil način zaznavanja pojma hostel s strani popotnikov: »Danes gostje očitno pokažejo, da želijo za hostel čim manj plačati in čim več dobiti, pri tem pa ne spoštujejo pravil. Še posebej problematični so gosti iz Anglije in Irske, ki očitno niso navajeni nikakršnega reda. Težave se najbrž pojavljajo tudi zato, ker je potovanje na račun nižjih letalskih kart in porasta popotniških agencij postalo finančno dostopno širšemu krogu ljudi.«

Intervjuvanci v procesih današnjih popotnikov v splošnem zaznavajo veliko sprememb. Največkrat na to vpliva predvsem vse večja vloga spleta v procesih današnjih popotnikov, predvsem, kar se tiče iskanja informacij in opravljanja rezervacij. Pri spremembah glede nakupnih odločitev popotnikov pa so sogovorniki največkrat izpostavili prav pomen popotnikov – spletnih soustvarjalcev. Pomemben dejavnik, ki vpliva na spremembe v procesih današnjih popotnikov, pa je tudi vse večja popularnost popotniškega turizma, kar zaradi ekonomij

obsega zniža ceno potovanja in poenostavi procese za popotnike. Na ta račun se spreminja ciljna populacija popotnikov, saj so potovanja vse bolj dostopna širšemu krogu ljudi. To pa spreminja celotno industrijo popotniškega turizma, gledano tako s strani ponudnikov kot potrošnikov. Nenazadnje so ljudje, tako ponudniki kot potrošniki, ključni dejavnik tako v turistični industriji kot v storitvenem sektorju v obče, kar lahko bistveno vpliva na spremembo vseh procesov. Menim, da bi ponudniki morali posvečati še več pozornosti ponakupnim procesom, s katerimi bi navdušili svoje goste in si na ta način priskrbeli njihovo širjenje informacij in priporočil preko spleta.

- **Fizični dokazi**

Na vprašanje, kako sogovorniki zaznavajo ustvarjanje interaktivnih vsebin s strani gostov hostla (kot so fotografije, posnetki in razna besedila), me je najbolj presenetil odgovor anonimne vodje hostla iz Ljubljane. Omenjena intervjuvanka namreč do najinega intervjuja sploh ni bila seznanjena s tovrstnim dogajanjem.

Ostali sogovorniki ustvarjanje interaktivnih vsebin s strani gostov mladinskih prenočišč večinoma zaznavajo kot priložnost. Menijo, da ustvarjanje tovrstnih vsebin največkrat izvira iz zadovoljstva gostov, hostlom pa prinaša razne prednosti. Po eni strani to za hostle pomeni brezplačno promocijo, po drugi strani pa na ta način lahko spodbudijo tudi večji občutek pripadnosti s strani gostov, saj ti po njihovih besedah začutijo, da doprinašajo svoj del pri ustvarjanju podobe hostla.

Po drugi strani lahko interaktivne vsebine popotnikov po mnenju intervjuvancev predstavljajo tudi nevarnost. Pravijo, da se njim to sicer ne dogaja, saj ničesar ne skrivajo. So torej mnenja, da to predstavlja nevarnost za tiste tržnike, ki svoja mladinska prenočišča predstavljajo v drugačni luči, kot so v resnici, in s tem javnosti prikrivajo resnico. Kot se je izrazil eden od intervjuvancev, »v redkih bizarnih primerih«, pa to lahko predstavlja nevarnost tudi takšnim tržnikom oziroma vodjem hostlov, ki jih to običajno ne ogroža. Gre za primere, ko popotniki stanje v hostlu na primer v svoj objektiv ujamejo v neprimernem trenutku oziroma v trenutku slabosti, ko gre kaj narobe in osebje hostla tega ne opazi dovolj hitro, da bi uspelo hostel pravočasno spraviti v prvotno stanje.

Gledano s strani popotnikov pa po mnenju sogovorcev ustvarjanje interaktivnih spletnih vsebin s strani popotnikov predstavlja samo priložnost. Gre namreč za to, da jim omogoča direkten vpogled v dogajanje in stanje hostla – takšno, kot je v resnici, in ne takšno, kot ga prikazujejo tržniki. Na ta način se posledično izboljšuje splošna raven kakovosti popotniških prenočišč, saj, kot pravi eden izmed intervjuvancev, v tem poslu ni več prostora za »bleferje«.

3.4 Analiza podatkov in ugotovitve

Popotniški turizem je po besedah gospe Polone Černič, zaposlene na Slovenski turistični organizaciji, kljub svoji vse večji popularnosti in posledično pomembnosti, eno izmed najslabše raziskanih turističnih področij v Sloveniji. Za temo naloge sem se odločila prav na osnovi pogovora z gospo Černič, ki je dejala, da bi bila magistrska naloga na temo popotniškega turizma v Sloveniji dobrodošla za slovensko turistično stroko. Ko je bila veja znotraj turizma določena, sem se za usmeritev k bolj specifični temi znotraj mladinskega turizma obrnila še na druge deležnike v popotniškem turizmu. Večkrat sem se sestala z gospo Anjo Žepič, zaposleno na Popotniškem združenju Slovenije, ki mi je iz prve roke povedala, kakšne raziskave bi bile dobrodošle za slovensko turistično oziroma popotniško stroko ter posamezne turistične ponudnike. Pri tem sem se posvetovala tudi z gospo Ireno Jamnikar, predstavnico organizacije In Your Pocket ter gospodom Petrom Pančurjem, vodjem trenutno najbolj ocenjenega hostla v Sloveniji, po ocenah popotnikov – soustvarjalcev na rezervacijskem spletnem portalu Booking.com, – hostla Cukrarna v Kranju. Hvaležna sem jim, ker so me pomagali usmeriti k temi, ki ni zanimiva le zame kot entuziastično popotnico, temveč tudi za širši krog deležnikov znotraj slovenske turistične stroke in deležnikov v popotniškem turizmu.

Svoja priporočila torej naslavljam tako na slovensko turistično in trženjsko stroko, kot tudi na slovenske turistične organizacije ter posamezne turistične ponudnike. Pri tem pa sem stopila še korak dlje – v nadaljevanju priporočila naslavljam tudi na razne spletne portale, preko katerih lahko popotniki soustvarjajo ter ne nazadnje na same popotnike – soustvarjalce.

- **Priporočila za slovensko turistično in trženjsko stroko**

V teoretičnem delu je najprej predstavitev popotniškega turizma. Slovenska turistična stroka tu na enem mestu lahko najde informacije, ki se nanašajo na vse od predstavitve popotnikov (njihova zgodovina, specifika v primerjavi z ostalimi turisti, segmentacija, razširjenost popotništva po svetu), do vpliva popotnikov na razvoj popotniške destinacije (ekonomski, okoljski ter družbeno-kulturni vpliv). Stroka se lahko seznani tudi s potencialom, ki ga Slovenija kot popotniška destinacija lahko ponudi popotnikom in obratno. V zadnjem delu predstavitve popotniškega turizma si slovenska turistična stroka lahko prebere tudi več o ponudnikih popotniških prenočišč v obče in v Sloveniji, na osnovi česar je nadaljnja raziskava, ki vključuje slovenske ponudnike popotniških prenočišč, lažje vmeščena v neko širšo sliko.

Drugi del teorije predstavlja popotnike kot soustvarjalce v trženju popotniškega turizma. Ta del je relevanten ne le za slovensko turistično, temveč tudi trženjsko stroko. Pojav soustvarjalcev v trženju podjetij je slovenski trženjski stroki že poznan, kljub temu pa v slovenski strokovni literaturi v taki obliki še ni bil impliciran na področje popotniškega

turizma. Omenjena implikacija in njena širša razlaga pa je pomembna ne le zaradi predstavitve samega problema, temveč tudi zaradi lažjega razumevanja nadaljnje raziskave.

Raziskava lahko slovenski trženjski in turistični stroki služi kot nek vpogled v trženje slovenskih ponudnikov popotniških prenočišč, iz katere lahko izhajajo pri nadaljnjih raziskavah. Sicer na temo vključevanja popotnikov v trženjske prakse popotniških prenočišč nisem zasledila nobene ažurne raziskave med že obstoječo slovensko literaturo. Slovenska stroka torej lahko pri nadaljnjih raziskavah tematiko nadgrajuje na osnovi mojih ugotovitev. Ta se nanašajo na stopnjo in način zaznavanja trenda soustvarjanja trženja mladinskih prenočišč s strani popotnikov, njihovo vključevanje v trženjske prakse popotniških prenočišč, zaznane ovire, odnos do izobraževanja na tem področju itd.

Vsi ponudniki slovenskih mladinskih prenočišč, ki so bili vključeni v raziskavo, so sprva trdili, da so s trendom soustvarjanja s strani popotnikov v trženju v popotniškem turizmu seznanjeni. Kmalu se je izkazalo, da so nekateri s tem seznanjeni zelo dobro, drugi pa o tem komaj kaj vedo. Medtem ko nekateri izmed njih uporabljajo najbolj inovativne interaktivne načine vključevanja popotnikov v svoje trženjske prakse (kot so sodelovanja s pisci spletnih dnevnikov, neposredno nagovarjanje popotnikov k soustvarjanju ipd.), se drugi ne zavedajo niti osnovnih načinov soustvarjanja, kot so spletno deljenje popotniških fotografij in posnetkov s strani popotnikov. Rezultati ankete so za slovensko trženjsko in turistično stroko zelo zanimivi, saj so odgovori sogovorcev občasno zelo raznoliki in na trenutke močno nepričakovani.

Kot sem omenila na začetku raziskovalnega dela naloge, pri raziskavi prihaja do določenih omejitev, ki jih seveda ne smemo zanemariti. Kljub temu je njen doprinos k trženjski in turistični stroki zelo pomemben, saj je področje še zelo neraziskano, zato lahko služi kot osnova za nadaljnje raziskave na tem področju. Prav iz razloga, ker je obravnavana tematika dokaj neraziskana, moja naloga in raziskava pokrivata zelo široko sliko področja soustvarjanja s strani popotnikov.

Sedaj, ko je širša slika popotništva in pojava soustvarjanja s strani popotnikov v slovenskem mladinskem turizmu predstavljena, bi bilo zanimivo bolj podrobno raziskati posamezna ožja področja. Dobro bi bilo na primer bolj poglobljeno raziskati posamezna področja soustvarjanja s strani popotnikov preko posameznih spletnih portalov. Možna nadaljnja raziskava bi se po drugi strani lahko nanašala tudi na iskanje vzrokov za raznolikost odgovorov mojih sogovorcev. Zanimiva bi bila tudi raziskava motivacije popotnikov za njihovo soustvarjanje ter iskanje novih načinov za motiviranje popotnikov pri njihovem soustvarjanju. Zanimiva tema bi bilo tudi ugotavljanje učinkovitosti slovenskih turističnih organizacij pri izobraževanju slovenskih turističnih ponudnikov glede trženja itd.

- **Priporočila za slovenske turistične organizacije in slovenske ponudnike popotniških prenočišč**

Slovenskim turističnim organizacijam bi predlagala, da turistične ponudnike v popotniškem turizmu čim bolj učinkovito seznani s pomenom sodobnega interaktivnega načina trženja. Nekateri intervjujanci se sicer že udeležujejo izobraževalnih delavnic na to temo, drugi pa bi se jih (v veliki večini) udeležili, če bi te potekale v njihovi bližini. Menim, da bi morale lokalne turistične organizacije poskrbeti tako za ponudbo tovrstnih izobraževalnih delavnic za lokalne turistične ponudnike, kot tudi za večjo enotnost glede trženjskega komuniciranja, ki se tiče dotične lokacije. Lokalnim turističnim ponudnikom bi morale zagotoviti kakovostne in ne vsebinsko površne delavnice o posameznih temah. Pri tem bi morale tudi paziti na ustrezno promocijo teh delavnic, saj morajo ponudnike z njo ne le obvestiti o tem, da se bo delavnica zgodila, ampak tudi prepričati, da bo ta zanje koristna.

Svetovala bi jim tudi, naj povabijo čim več deležnikov mladinskega turizma iz vsakega lokalnega okolja (hostli, gostinski ponudniki, zavodi za turizem itd.) ter jih spodbudijo k skupinskemu sodelovanju, da skupaj razmislijo o možnih rešitvah in novih metodah na področju vključevanja popotnikov v svoje trženjske prakse. Udeležba na tovrstnem seminarju bi bila dobrodošla za vsako popotniško prenočišče, še posebej pa bi bila priporočljiva za tiste hostle, ki se srečujejo s problemom pomanjkanja znanja na področju soustvarjanja popotnikov. Hostli, ki menijo, da svoje kapacitete lahko zapolnijo tudi brez truda na tem področju, bi lahko svoje poslovanje nadgradili in ga dvignili na višjo raven – preko izboljšane ponudbe bi lahko na primer dvignili cene in si na ta način poleg višjega dobička zagotovili tudi goste, ki si želijo nekaj več.

Po drugi strani je naloga ponudnikov v popotniškem turizmu, da ne čakajo na to, da bo nekdo, kot je lokalna turistična organizacija, z določeno delavnico rešila vse njihove trženjske pomanjkljivosti. Sami morajo poskrbeti za to, da ne »zaspijo«, temveč stalno iščejo nove oziroma bolj učinkovite načine trženja. Zdi se, kot da se tega ponudniki iz manj turistično razvitih mest trenutno zavedajo v nekoliko večji meri kot tisti iz turistično razvitih mest. To je po eni strani logično, saj jim v trženje ni potrebno vložiti toliko truda kot prvim. Kljub temu pa se morajo zavedati mednarodne konkurence, saj turističnim organizacijam in ponudnikom iz določenega turistično razvitega slovenskega mesta dejansko konkurenco predstavljajo turistične organizacije in ponudniki iz celega sveta.

Med družbenimi omrežji sta v turizmu najbolj relevantna Facebook in Twitter. To, da smo na družbenih omrežjih in spletnih portalih zgolj prisotni, pa žal samo po sebi še ne zadostuje. Turistični ponudnik oziroma turistična organizacija se mora zavedati, zakaj je prisoten na družbenih omrežjih ter kako jim to omogoča doseči cilje svojega trženjskega komuniciranja. Pomembno je namreč, da je celotno trženjsko komuniciranje enotno, zato se morajo vsebine na družbenih omrežjih dobro prepletati z marketinškimi kampanjami podjetja.

Predvsem na Facebooku je pomembna stalna interaktivnost – to pomeni, da komunikacija ne sme biti enosmerna, temveč obojestranska. Da bi se ponudniki in organizacije približali bolj učinkovitemu usmerjanju Facebook vsebin svoji ciljni populaciji, je priporočljivo, da znajo brati podatke o uporabnikih, ki jih lahko pridobijo s pomočjo Google Analyticsa in Facebooka. Pri tem pa se ponudniki in organizacije pri spremljanju stopnje interakcije s strani porabnikov ne smejo zanašati le na število klikov na Facebooku, temveč tudi na stopnjo udeleževanja, ki so jo pri tem izkazali porabniki. Višjo stopnjo interakcije lahko ponudniki najbolj učinkovito vzpodbudijo z raznimi nagradnimi igrami in obdarovanji, pri tem morajo biti pazljivi, da so vstopne ovire za interakcijo porabnikov relativno nizke.

Kot ugotavljam v teoretičnem delu naloge, danes veliko popotnikov potuje prav zaradi želje po ustvarjanju novih vsebin, kot so na primer nove fotografije, ki jih popotniki lahko objavijo na svojih Facebook profilih. Turistične organizacije in ponudniki bi to dejstvo lahko izkoristili v prid promociji kraja, v katerem se nahajajo. Vemo namreč, da je promocija določene lokacije posredno tesno povezana s promocijo turističnih ponudnikov, ki se tam nahajajo. Tako bi lahko na primer organizacije in ponudniki popotnike nagovorili, da za fotografijo ozadja na svojem Facebook profilu namestijo fotografijo kraja, v katerem se trenutno nahajajo. To bi lahko bila bodisi njihova lastna fotografija tega kraja, bodisi neka profesionalna fotografija kraja, ki bi jo popotnikom priporočil ponudnik oziroma organizacija. To je le en primer predloga spodbujanja deljenja vsebin. Podobno bi lahko popotnike prosili, da na svojih profilih objavijo posnetek o določenem kraju ali ponudniku. Ker so posnetki tako kot fotografije na družbenih omrežjih bolj učinkoviti od besed, bi bila to za ponudnika oziroma organizacijo lahko zelo učinkovita oblika promocije, hkrati pa bi tudi popotnik v tem videl neko korist zase. Tovrstne objave v obliki fotografij ali posnetkov so običajno zanimive tudi za njegove Facebook prijatelje, zaradi česar to v njihovih očeh dviga zaznano vrednost njegovega spletnega ustvarjanja.

Kot rečeno je učinkovita uporaba izvrstnih vizualnih elementov, kot so fotografije in video vsebine, izredno pomembna, saj so ti v svetu oglaševanja »glasnejši« od besed. Ponudnikom in organizacijam bi priporočala, da si priskrbijo profesionalne promocijske posnetke, jih objavijo na YouTubeu ter poskrbijo za dobra iskalna gesla, da jih iskalci lahko hitro najdejo, ko v YouTubeov iskalnik vpišejo ime mesta oziroma države. Te posnetke (kot tudi profesionalne fotografije) je seveda priporočljivo deliti preko čim večjega števila spletnih kanalov (različna družbena omrežja, spletna stran ponudnika oziroma organizacije itd).

Profesionalne fotografije ponudniki ali organizacije lahko kupijo kar od popotnikov samih – veliko profesionalnih fotografij, ustvarjenih s strani popotnikov lahko najdejo na primer na Flickru. Tam lahko avtorja fotografije enostavno nagovorijo in mu predlagajo odkup fotografije v svoje promocijske namene. S tem ne le spodbujajo soustvarjanje s strani popotnikov, temveč si tudi zagotovijo fotografije, ustvarjene z zornega kota popotnikov. Popotnike namreč lahko v določenem kraju fascinirajo popolnoma druge stvari kot domačine, ki se jim na primer prav te stvari zdijo povsem nezanimive in vsakdanje.

Ponudniki in organizacije bi morali v večjem številu investirati tudi v mobilne aplikacije, saj očitno izboljšajo porabnikovo izkušnjo, posledično pa tudi poslovni uspeh ponudnika oziroma organizacije. Zavedati bi se morali, da je včasih treba tvegati ter se učiti iz lastnih napak, ko se te pojavijo. Predvsem se ne bi smeli bati konstantno preizkušati novih stvari in iskati vedno bolj učinkovitih načinov, preko katerih se lahko približajo svoji ciljni skupini in skupaj z njimi storitve dvigniti na višjo raven.

Zelo pomembno je tudi, da se ponudniki vključevanja spletnega soustvarjanja porabnikov v trženje lotijo celovito – tudi z vidika kadrovanja. Pri tem je pomembno, da zaposlijo prave ljudi, na pravi način (s poskusno dobo), poskrbijo za njihovo intenzivno izobraževanje glede interaktivnih trženjskih praks ter določijo jasna pravila za posamezne korake interakcije s porabniki (kdo od zaposlenih skrbi za kateri korak interakcije ter na kakšen način). Preko raziskave sem ugotovila, da med slovenskimi hostli večinoma še vedno obstaja prepričanje, da družbena omrežja in spletni portali pridejo na vrsto šele takrat, ko so vse ostale stvari v hostlu opravljene. Nekatere vodje se s tem ukvarjajo same, druge za to zadolžijo študente ali mlajše sorodnike, v enem hostlu za to skrbi celotna ekipa, in le v enem hostlu je zaposlena oseba prav posebej za trženje.

Po mojem mnenju bodo portali, kot je Couchsurfing, turistične ponudnike vedno bolj spodbujali v to, da se bodo stalno izboljševali, tako v splošnem kot predvsem, kar se tiče trženja. To se mi zdi odlično, saj se na ta način dviguje splošna kakovost turistične industrije. Res, da v določenih primerih ponudniki popotniških prenočišč ostanejo brez strank na račun njihovega brezplačnega prenočevanja pri domačinih, vendar ne smemo zanemariti dejstva, da ponudniki prenočišč niso edini deležniki v popotniškem turizmu, ki prejemajo finančne koristi s strani popotnikov. Tudi kadar popotniki prenočujejo v brezplačnih prenočiščih, ima turistična destinacija zaradi prevoznikov, gostinskih ponudnikov, ponudnikov aktivnosti in izletov, trgovin in drugih deležnikov, še vedno finančne koristi. Morda se prav zaradi možnosti brezplačnega prenočevanja določeni popotniki sploh odločijo potovati, kar potovanje zopet približuje širšemu krogu ljudi. Ponudniki prenočišč se morajo po drugi strani potruditi, da popotnikom ponudijo nekaj več, da izberejo njih in ne možnosti brezplačne prenočitve, kar jih, kot že omenjeno, spodbuja k izboljševanju in boljši konkurenčnosti.

Za konec bi ponudnikom svetovala še, da si ne zakrivajo oči pred resničnimi vzroki za neaktivnost, kar se tiče vključevanja porabnikov v svoje trženjske prakse. Večina intervjujancev namreč meni, da ovir pri vključevanju porabnikov v svoje trženjske prakse ne zaznava, po drugi strani pa se med intervjujem izkaže, da se v resnici pojavlja kar nekaj vzrokov za tovrstno neaktivnost, s katerimi se ponudniki bodisi nočejo soočiti bodisi se jih niti ne zavedajo. Vzroke za tovrstno neaktivnost (če je ta prisotna) morajo najprej dobro poznati in jih nato skušati odpraviti.

Kar nekaj sogovorcev je izpostavilo problem, ko popotniki na spletu podajajo subjektivna mnenja o prenočevanju v njihovem hostlu, pri tem pa na njihovo oceno hostla vpliva mnogo

drugih dejavnikov, na katere ekipa hostla nima neposrednega vpliva. Ponudnikom bi na tem mestu svetovala, da popotnike nagovorijo k spletnemu soustvarjanju, ne glede na to, ali je njihova izkušnja pozitivna ali negativna. Morajo se namreč zavedati, da ponudnik ceni njihovo iskreno mnenje, saj je le v tem primeru relevantno. Pri tem pa naj popotniki neposredno ponudniku (npr. preko spletne pošte ali dopisa v knjigi gostov) sporočijo njihovo osebno izkušnjo, na spletu pa objavijo čim bolj objektivno oceno o ponudniku, pri čemer naj izvzamejo svojo osebno izkušnjo (npr. izkušnjo z ostalimi gosti v hostlu ali podobno situacijo, na katero osebe hostla ni imelo neposrednega vpliva). Na ta način si ponudniki lahko zagotovijo informacije o celotni popotniški izkušnji svojih gostov, hkrati pa ta ne škoduje kredibilnosti njihovih ocen na spletnih portalih.

Neprofitne turistične organizacije, kot je na primer Popotniška zveza Slovenije, pa bi lahko za popotnike pripravile izobraževanja na temo učinkovitega spletnega soustvarjanja. Na ta način bi popotnike podučili spletne platforme uporabljati pametno. Pomembno je namreč, da se popotniki zavedajo, zakaj je njihovo soustvarjanje tako pomembno in se naučili, na kakšen način soustvarjati, da bodo pri tem maksimalno učinkoviti.

- **Priporočila za spletne portale, ki popotnikom omogočajo soustvarjanje**

Predvidevam, da se bo v prihodnosti število spletnih portalov še povečevalo, obstoječe platforme pa se bodo še izboljševale in svojim uporabnikom nudile nove, vedno bolj prilagojene možnosti uporabe, ki bodo zagotavljale pridobivanje ažurnih podatkov in statističnih analiz. Spletnim platformam, ki omogočajo soustvarjanje s strani porabnikov, bi svetovala predvsem, da so pazljivi, kar se tiče zlorab. V primeru, da bi se število primerov zlorab, pri čemer določen ponudnik na primer nekoga najame, da o njem piše pozitivne komentarje in ocene, njegovo konkurenco pa javno očrni, povišalo, bi to lahko predstavljalo resen problem. Uporabniki bi bili na ta način zavedeni, spletne platforme pa bi začele vedno bolj izgubljati na verodostojnosti, demokratizacija med ponudniki in popotniki pa bi se počasi začela izničevati, kar bi škodovalo celotni turistični industriji.

Tudi spletnim rezervacijskim portalom bi predlagala, da soustvarjalce nagovorijo k širjenju kar se da objektivnih in poštenih informacij o ponudnikih. V ta namen bi lahko k obstoječim elementom skupne ocene ponudnika, kot so ocena o lokaciji, vrednosti za denar itd., dodali dodatni element – ocena osebne izkušnje. Tukaj bi lahko popotniki ocenili, kako so na njihovo izkušnjo vplivali tisti elementi, na katere ponudnik nima neposrednega vpliva. Tako bi se popotniki še vedno lahko razpisali o vseh aspektih svoje izkušnje, hkrati pa bi bila ocena bolj kredibilna.

Spletni portali, kot je TripAdvisor, bi morali svoje člane, ki s strani svojih gostov prejemajo izredno pozitivne ocene, še naprej nagrajevati za svojo uspešnost z raznimi priznanji. Na ta način jih namreč motivirajo k stalnemu izboljševanju, po drugi strani pa si zagotavljajo vedno

nove člane, ki si želijo dodatnih referenc. Lahko bi uvedli tudi nagrade za tiste soustvarjalce, ki najpogosteje in najbolj izčrpno soustvarjajo na njihovih spletnih portalih.

- **Priporočila za popotnike – soustvarjalce**

Za konec bi svetovala tudi popotnikom, da izkoristijo vse svoje možnosti, ki so jim na voljo, da dvignejo popotniške storitve na višjo raven. Zavedati pa bi se morali tudi, da morajo deliti čim bolj objektivne informacije o določenem turističnem ponudniku.

Pisci spletnih dnevnikov morajo biti še posebej pazljivi, da se ne »prodajo« raznim sponzorjem in plačnikom turističnih storitev. To ne pomeni, da jim odsvetujem sodelovanje s turističnimi ponudniki, opozarjam pa, da je pomembno, da nagrade in spodbude za pisanje spletnih vsebin ne vplivajo na njihovo iskrenost. Meja med sprejemljivim in nesprejemljivim vplivom plačnikov na vsebine objav s strani spletnih piscev je sicer zelo tanka, zato je potrebna posebna pazljivost. Velika škoda bi bila, če bi pisci spletnih dnevnikov zaradi svojih plačanih objav uničili kredibilnost blogosfere – kar sicer predstavlja problem ne le v turistični industriji, temveč tudi v splošnem.

Glede na podatke raziskave, ki sem jo opravila, žal tudi na spletnih portalih zelo pogosto prihaja do komentarjev, ki se namesto neposredno na turističnega ponudnika nanašajo na celovito izkušnjo, ki jo je gost doživel v času bivanja v določenem hostlu. Seveda je normalno, da je za porabnika pomembna celovita storitev, ki tudi vpliva na njegovo zaznavanje določenega ponudnika. Kljub temu bi se popotniki morali pri svojem spletnem soustvarjanju zavedati, da sami sebi ustvarjajo storitve, zato se morajo pri svojem soustvarjanju maksimalno potruditi, deliti verodostojne informacije in na ta način učinkovito izkoristiti svoje ustvarjalske priložnosti, ki se jim ponujajo.

SKLEP

Kot prvo se je treba zavedati, da je popotniški turizem tako v svetu kot tudi v Sloveniji vse pomembnejša turistična veja. Kot posledica internetne in komunikacijske tehnologije prihaja do pojava vse pogostejšega soustvarjanja storitev prav s strani popotnikov samih. Razne spletne platforme, preko katerih lahko popotniki ustvarjajo, so pripeljale do tega, da se moč iz rok turističnih ponudnikov in organizacij vse bolj seli v roke popotnikov. V njihovih rokah je možnost, da dajejo vse več priložnosti kakovostnim popotnikom, in izločajo slabe, s tem pa popotništvo dvigujejo na višjo raven.

Okolje, v katerem prihaja do interakcij med ponudnikom in porabnikom, postaja vse bolj prepleteno in včasih celo kaotično. Ponudniki posledično izgubljajo nadzor nad situacijo, ki se pospešeno premika vse bolj na stran porabnikov. Kljub temu pa je spletno soustvarjanje s strani popotnikov neizpodbitno dejstvo, ki se mu je enostavno treba prilagoditi. Strokovnjaki

namreč opozarjajo, da družbena omrežja in mobilne aplikacije niso več možnost izbire, temveč sestavni del današnjega poslovanja v turizmu.

Tako popotniški turizem kot tudi soustvarjanje s strani popotnikov sta v Sloveniji še dokaj neraziskani področji. Prav pogovor s strokovnjaki in deležniki v slovenski turistični industriji me je pripeljal do izbire teme moje magistrske naloge. Želela sem namreč raziskati neko manj raziskano, a pomembno področje znotraj turizma, s tem pa doprinesti neko dodano vrednost za slovensko turistično in trženjsko stroko.

V teoretičnem delu naloge sem sprva bralce seznanila s popotniškim turizmom v splošnem, v nadaljevanju pa še s pojavom spletnega soustvarjanja preko popotnikov. Preko lastne raziskave sem kasneje ugotavljala, kako dobro pojav soustvarjanja poznajo slovenski ponudniki mladinskih prenočišč, na kakšen način omenjen pojav zaznavajo, kako uspešno se mu prilagajajo in popotnike vključujejo v svoje trženjske prakse, s kakšnimi ovirami se pri tem srečujejo ter kakšna je njihova želja po izobraževanju na tem področju. Šla sem celo korak dlje in raziskala, kakšen vpliv imajo popotniki kot soustvarjalci na posamezne sestavine trženjskega spleta slovenskih ponudnikov popotniških prenočišč.

Najpomembnejši del naloge predstavljajo priporočila, ki sem jih naslovila tako na slovensko turistično in trženjsko stroko, kot na slovenske turistične organizacije, slovenske ponudnike popotniških prenočišč, spletne platforme, preko katerih popotniki lahko soustvarjajo, nenazadnje pa na popotnike same. Pri tem sem upoštevala glavne ugotovitve, do katerih sem prišla tako preko raziskovanja že obstoječe literature in raziskav v prvem delu naloge, kot preko lastne kvalitativne raziskave, ki sem jo s pomočjo intervjuvanja osmih ponudnikov popotniških prenočišč izvedla aprila 2013.

Ugotovila sem, da bi slovenske turistične organizacije morale turistične ponudnike v popotniškem turizmu preko raznih izobraževalnih delavnic in seminarjev učinkovito seznaniti s pomenom sodobnega interaktivnega načina trženja ter jih o tem ustrezno podučiti. Po drugi strani je naloga ponudnikov, da ne čakajo, da bo nekdo drug rešil problem namesto njih. Sami morajo poskrbeti za to, da se stalno izobražujejo ter s pomočjo tega prilagajajo novim trženjskim trendom. Trenutno je poudarek predvsem na interaktivnem načinu trženja, pri čemer je torej pomembno, da ponudniki v svoje poenoteno trženje vključujejo porabnike ter z njimi vodijo stalen dialog. Pri tem so vizualni elementi, kot so fotografije in video vsebine običajno bolj učinkoviti od besed. Ponudniki in organizacije pa bi morali v večjem številu investirati tudi v mobilne aplikacije, saj te očitno izboljšajo porabnikovo izkušnjo. Zelo pomembno je tudi, da se ponudniki vključevanja spletnega soustvarjanja porabnikov v trženje lotijo celovito – tudi z vidika kadrovanja. Glede na porast brezplačnih ponudnikov prenočišč (npr. preko portala Couchsurfing), se morajo ponudniki popotniških prenočišč namreč vedno bolj truditi, da popotnikom ponudijo nekaj več, zaradi česar se ti odločijo za prenočevanje pri njih. Vse omenjeno pa je za popotnike samo pozitivno, saj jih spodbuja k izboljševanju, boljši konkurenčnosti in posledično dvigu ponudbe v popotniškem turizmu na višjo raven.

Neprofitnim turističnim organizacijam, kot je na primer Popotniška zveza Slovenije, bi svetovala, da za popotnike pripravijo izobraževanja na temo učinkovitega spletnega soustvarjanja. Popotniki bi se morali zavedati svoje velike moči in jo znati pravilno izkoristiti sebi v prid ter na ta način izboljševati kakovost popotniškega turizma. Pri tem se morajo zavedati, da k temu pripomore ne le njihova aktivnost, temveč tudi deljenje čim bolj objektivnih in poštenih informacij o turističnih ponudnikih. Določeni spletni portali, kot je na primer TripAdvisor, pa bi lahko na podoben način, kot nagrajujejo najbolj izstopajoče ponudnike, nagrajevali tudi tiste popotnike, ki se najpogosteje in najbolj izčrpno udeležujejo pri spletnem soustvarjanju.

Upam, da bo moja naloga slovenski turistični in trženjski stroki, kot tudi vsem deležnikom v popotniškem turizmu, služila kot neka osnova, na kateri bodo lahko nadaljevali s svojim raziskovalnim delom, glavne ugotovitve in priporočila pa uporabili v praksi. Želim si, da bi slovenske turistične organizacije ter posamezni turistični ponudniki po svojih najboljših močeh znali vse bolje poskrbeti za svojo konkurenčnost in s tem ustvariti čudovit gospodarski doprinos v eni izmed redkih gospodarskih panog, ki kljub neugodni gospodarski situaciji v Sloveniji še vedno obeta velik potencial. Ne nazadnje pa si želim, da bi moja naloga predstavljala zanimivo in navdihujoče branje za vse obstoječe in potencialne popotnike, saj menim, da je spodbujanje popotništva izredno pomembno za razvoj družbe, v kateri živimo.

LITERATURA IN VIRI

1. *About Couchsurfing*. Najdeno 8. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.couchsurfing.org/about>
2. *About Flickr*. Najdeno 5. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.flickr.com/about/>
3. *About VirtualTourist.com*. Najdeno 7. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.virtualtourist.com/press-center/about-us>
4. Adkins, B., & Grant, E. (2007, avgust). Backpackers as a Community of Strangers: The Interaction Order of an Online Backpacker Notice Board. *Qualitative Sociology Review* 3(2). 188-201. Najdeno 16. januarja 2013 na spletnem naslovu http://www.qualitativesociologyreview.org/ENG/Volume7/QSR_3_2_Adkins_Grant.pdf
5. Adler, J. (1985). »On the road: reflections on the history of tramping.« *Annals of Tourism Research*, 12(3), 335-354.
6. Aitkenhead, D. (2001). Lovely girls, very cheap. *Granta* 73 (Spring), 127–150.
7. Alpeche, J. (2013). History of Backpacking. Najdeno 16. januarja 2013 na spletnem naslovu http://camping.lovetoknow.com/History_of_Backpacking
8. Armstrong, A. G., & Hagel, J. (1997). *Net Gain*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
9. Ateljevic, I., & Hannam, K. (2008). *Backpacker Tourism, Concepts and Profiles*. Great Britain: MPG Books Ltd.
10. *Backpacker Tourism*. Najdeno 19. januarja 2013 na spletnem naslovu http://archive.tourism.nsw.gov.au/Backpacker_Tourism_p726.aspx
11. Bennett, S. (2012, 27. junij). The Impact Of Social Media On Travel And Tourism [INFOGRAPHIC]. Najdeno 12. novembra 2013 na spletnem naslovu http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-travel-hospitality_b24679
12. Bennett, S. (2013, 8. marec). Twitter And Facebook Not As Important As We Hoped, Says Travel Industry [STUDY]. Najdeno 13. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-travel-industry_b37476#more-37476
13. Blood, R. (2000, 7. september). »Weblogs: A History and Perspective.« Najdeno 20. januarja 2013 na spletnem naslovu http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
14. Bradt, H. (1995, 12. februar). Better to travel cheaply? Najdeno 12. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/better-to-travel-cheaply--travel-1572786.html>
15. *Booking.com*. Najdeno 6. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.booking.com/>
16. *Booking.com: Your worst best friend?* (2012, 12. december). Najdeno 1. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.guestcentric.com/booking-com-your-worst-best-friend/>
17. Butcher, J. (2003). *The Moralisation of Tourism: Sun, Sand ... and Saving the World?* London: Routledge.
18. Catto, S. (2002, 14. april). Practical Traveler; The 'Pack' of Backpacking. *The New York Times*. Najdeno 16. januarja 2013 na spletnem naslovu

- <http://www.nytimes.com/2002/04/14/travel/practical-traveler-the-pack-of-backpacking.html>
19. Clark, N. (2007, 15. avgust). "What You Don't Know Can Hurt You." *Marketing*. Najdeno 14. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.questia.com/library/1G1-167611156/media-analysis-what-you-don-t-know-can-hurt-you>
 20. Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Types. *Sociology*, 13, 179–201.
 21. Cohen, E. (1982): »Marginal Paradises: Bungalow tourism on the islands of Southern Thailand.« *Annals of Tourism Research* 9(2), 189–228.
 22. Cohen, E. (2003). Backpacking Diversity and Change. *Tourism and Cultural Change* 1(2). 95-110. Najdeno 16. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14766820308668162>
 23. Conlin, J. (2007, 11. februar). IN TRANSIST; Travel to the Ends of the Earth, at Ground Level. *The New York Times*. Najdeno 16. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?sec=travel&res=9906E1DA133FF932A25751C0A9619C8B63>
 24. Cova, B., Dalli, D., & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing process. *Marketing Theory* 11(2). 231–241.
 25. Dodds, R., Rita, S., & Holmes, M. (2010). Does the Tourist Care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 207–222.
 26. Dou, W., & Krishnamurthy, S. (2008). Note from the Guest Editors- Advertising with User-Generated Content- A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising* 8(2). 1–4.
 27. Echeverri, P., & Skålén, P. (2012). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory September 1*. 351–373.
 28. *Expedia*. Najdeno 6. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.expedia.com/>
 29. *EyeforTravel*. Najdeno 7. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.eyefortravel.com/about-us>
 30. Fennell, D. (1999). *Ecotourism: an introduction*. London: Routledge.
 31. 'Flashpacking?' Don't Forget you Still Need Room for Extra Socks (2006, 20. junij). *USA Today*. Najdeno 16. januarja 2013 na spletnem naslovu http://usatoday30.usatoday.com/travel/destinations/2006-06-19-flashpacking_x.htm
 32. Fisher, D., & Smith, S. (2011). Cocreation is Chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory September 1*. 325–350.
 33. Foster, F., & Pearce, P. (2007, oktober). A »University of Travel«: Backpacker Learning. *Tourism Management* 28(5). 1285–1298. Najdeno 16. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706002196>
 34. *Foursquare*. Najdeno 8. februarja 2013 na spletnem naslovu <https://foursquare.com/>
 35. Gaudeul, A., & Peroni, C. (2010). "Reciprocal attention and norm of reciprocity in blogging networks". *Economics Bulletin* 30(3). 2230–2248.

36. Gerhardt, W. (2008, marec). *Prosumers: A New Growth Opportunity*. Cisco IBSG. Najdeno 10. januarja 2013 na spletnem naslovu http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/wp/Prosumer_VS2_POV_0404_FINAL.pdf
37. Gladstone, D. (2005). *From Pilgrimage to Package Tour: Travel and Tourism in the Third World*. London: Routledge.
38. Goodwin, H. (1999). Backpackers good, package tourists bad? *In Focus* 31, 12–13.
39. Gossling, S., Hansson, C. B., & Saggel, H. S. (2002). Ecological Footprint Analysis as a Tool to Assess Tourism Sustainability. *Ecological Economics*, 43, 199–211.
40. *The Traveler's Road to Decision*. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/travelers-road-to-decision-2011/>
41. *The 2012 Traveler*. Najdeno 2. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/the-2012-traveler/>
42. Grayson, K., & Humphreys, A. (2008). The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-procusion, Co-creation and Prosumption. *Sociology Compass*, 18(2).
43. Groundwater, B. (2007, 16. januar). Are you a backpacker, or a poshpacker? Najdeno 17. januarja 2013 na spletnem naslovu http://blogs.smh.com.au/travel/archives/2007/01/are_you_a_backpacker_or_a_posh.html
44. Hampton, M. (1996). *Economic Development Impacts of Backpacker Tourism in the Periphery: A Case Study of Lombok, Indonesia*. Portsmouth: University of Portsmouth, Department of Economics.
45. Hampton, M. P. (1998). Backpacker tourism and economic development. *Annals of Tourism Research* 25(3), 639–660.
46. Hampton, M. (2009, 2. julij). Readers' Comment: Backpackers are Good-Value Tourists. Najdeno 25. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.timeshighereducation.co.uk/story.asp?storycode=105862>
47. Hickey, M. (2006, 30. junij). PayPerPost.com offers to sell your soul. Najdeno 1. marca 2013 na spletnem naslovu <http://techcrunch.com/2006/06/30/payperpostcom-offers-to-buy-your-soul/>
48. Holahan, C. (2007). "Amateur Hour Is Over; Forget User-Generated Videos. Advertisers Want to See Some Slick Glitz and Tinsel." *BusinessWeek*, 4061, 58.
49. *Hostelworld.com*. Najdeno 7. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.hostelworld.com/>
50. *HotelCombined*. Najdeno 10. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.hotelscombined.com/>
51. *Hotels.com*. Najdeno 7. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.hotels.com/>
52. Hottola, P. (2005). The Metaspatialities of Control Management in Tourism: Backpacking in India. *Tourism Geographies*, 7(1), 1–22.
53. *Hotwire*. Najdeno 7. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.hotwire.com/uk/>
54. Hutnyk, J. (1996). *The Rumour of Calcutta: Tourism, Charity and the Poverty of Representation*. London: Zed Books Limited.

55. Huxley, L. (2004). Western Backpackers and the Global Experience: an exploration of young people's interaction with local cultures. *Tourism, Culture & Communication*, 5, 37–44.
56. *Is The Internet Ruining Our Travel Experiences Before We Even Go?* (2009). Najdeno 25. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.thetravelblurb.com/2009/04/iis-internet-ruining-our-travel.html>
57. *Kaj pomeni beseda hostel, ki je ni v Slovenskem pravopisu?* Najdeno 7. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.youth-hostel.si/vsebina.asp?id=118>
58. *Kayak*. Najdeno 7. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.kayak.com/>
59. Klun, A. (2013, 28. maj). »Imate wi-fi?« in drugo, kar zanima sodobne flashpackerje. Najdeno 1. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.rtvsllo.si/tureavanture/podobe-slovenije/imate-wi-fi-in-drugo-kar-zanima-sodobne-flashpackerje/309794>
60. Kotler, P. (1998). »*Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*«. Ljubljana: Slovenska knjiga.
61. Kugel, S. (2013, 1. januar). Using TripAdvisor? Some Advice. *The New York Times*. Najdeno 14. marca 2013 na spletnem naslovu <http://frugaltraveler.blogs.nytimes.com/2013/01/01/using-tripadvisor-some-advice/>
62. Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Press.
63. Loker-Murphy, L., & Pearce, P. (1995). Young budget travellers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research* 22, 819–843.
64. Dunford, G., Egger, S., Phillips, M., Ray, N., Reid, R., Smitz, P., Waby, T., Warren, M., Williams, C., & Wlodarski, R. (2004). *Lonley Planet: Southeast Asia on a shoestring* (str. 4). Lonley Planet Publications.
65. Malloy, D. C., & Fennell, D. A. (1998). Codes of Ethics and Tourism: An Exploratory Content Analysis. *Tourism Management*, 19(5), 453–461.
66. Mathieson, A., & Wall, G. (1992). *Tourism: economic, physical and social impacts*. (str. 133-150). Longman Group: England.
67. Middleton, V. (2001). »*Marketing in Travel and Tourism*«. Butterworth – Heinemann, Oxford.
68. Mintel (2001). *Ethical Tourism*. London: Mintel International Group Ltd.
69. Mintel, (2009). Young Travel Accommodation -International- June 2009. Najdeno 12. decembra 2012 na spletnem naslovu <http://catalogue.londonmet.ac.uk/search~S1?YMintel&SORT=D&searchscope=1/YMintel&SORT=D&searchscope=1&SUBKEY=Mintel/1,10,10,B/l856~b1251481&FF=YMintel&SORT=D&searchscope=1&3,3,1,0>
70. *Mladostna Slovenija*. Najdeno 7. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/?mladostna_slovenija=0
71. Mohsin, A., & Ryan, C. (2003). Backpackers in the Northern Territory of Australia - Motives, behaviours and satisfactions. *International Journal of Tourism Research* 5(2), 113–131.

72. Mowforth, M., & Munt, I. (2003). *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World*. London: Routledge.
73. Murphy, T. (2013). S kavča na kavč čez Ameriko. *Global*, str. 100–103.
74. Mutum, D., & Wang, Q. (2010). "Consumer Generated Advertising in Blogs". V Burns, N. M., Daugherty, T., & Eastin, M. S., *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption* (str. 248–261). Hershey: IGI Global.
75. Noronha, F. (1999). Culture shocks. *In Focus* 31, 4–5.
76. *Outstanding Travel photos*. Najdeno 7. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.flickr.com/groups/outstanding-travel-photos/>
77. *Overview*. Najdeno 10. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.booking.com/general.en-gb.html?dcid=1&label=opensearch-plugin&lang=en-gb&sid=07b024c8cee3f99a0dcccdb6471e439e&tmpl=docs%2Fabout>
78. *O YouTubu*. Najdeno 5. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.YouTube.com/t/about_YouTube
79. Paech, V. (2010, 24. marec). A shared history of backpacking. *Lonely Planet blog*. Najdeno 10. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.lonelyplanet.com/blog/2010/03/24/a-shared-history-of-backpacking/>
80. Pavlica, M. (2003). *Vloga interneta v trženju turističnih storitev* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
81. Pearce, P. (1990). *The Backpacker Phenomenon: Preliminary Answers to Basic Questions*. Townsville: James Cook University of North Queensland, Department of Tourism.
82. Pearce, D. G. (1987). *Tourism Today: a geographical analysis*. Harlow: Longman; New York: Wiley.
83. *Priceline*. Najdeno 7. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.priceline.com/>
84. Richards, G., & Wilson, J. (2004a). Drifting Towards the Global Nomad. V Richards, G., & Wilson, J., *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice* (str. 3-13). Clevedon: Channel View Publications.
85. Richards, G., & Wilson, J. (2004b). The Global Nomad: Backpacker Theory in Travel and Practice. *Channel View Publications*. 80–91.
86. Riley, P. (1988). Road culture of international long-term budget travellers. *Annals of Tourism Research* 15(3), 313–328.
87. Ritzer, G., & Liska, A. (1997). 'Mc Disneyization' and 'Post Tourism': Complementary Perspectives on Contemporary Tourism. V Rojek, C., & Urry, J., *Touring Cultures* (str. 96–109). London: Routledge.
88. *Round The World Tickets*. Najdeno 12. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.thinkbackpacking.com/WorldTickets.php>
89. *Lonely Planet na seznam ugodnih destinacij uvrstil Slovenijo* (2012, 27. oktober). Najdeno 31. oktobra, 2012, na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/tureavanture/novice/lonely-planet-na-seznam-ugodnih-destinacij-uvrstil-slovenijo/294575>

90. Scheyvens, R. (2002). Backpacker tourism and Third World development. *Annals of Tourism Research* 29(1), 144-164.
91. Scott, N. (2011a, 7. januar). Which Type of Traveller Are You? *South East Asia Backpacker Magazine*. Najdeno 10. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.southeastasiabackpacker.com/which-type-of-backpacker-are-you>
92. Scott, N. (2011b, 29. november). From Ancient Explorers to Hippies & the Full Moon Party: A Short History of Backpacking. *South East Asia Backpacker Magazine*. Najdeno 10. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.southeastasiabackpacker.com/the-evolution-of-the-backpacker>
93. Shaw, G., & Williams, A. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. London: SAGE.
94. Skyscanner. Najdeno 8. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.skyscanner.net/>
95. Smith, C. (2013, 2. februar). By The Numbers: 22 Amazing Facebook Stats. Najdeno 15. marca 2013 na spletnem naslovu <http://expandeddrblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>
96. Smith, V. L. (1992). »Boracay, Philippines: A Case Study in 'Alternative' Tourism.« Ch. 7 of Smith and Eadington [co-ed]. *Tourism Alternatives*, 135–157.
97. Smith, H. (2006, september). *Unzipping Zipolite: tourist-local relationship in a backpacker enclave in Southern Mexico* (magistrsko delo). Blindern, Norway: University of Oslo.
98. Speed, C. (2004, junij). *The backpacker tourist: Characteristics and contradictions*. Conference Proceedings Tourism: State of the Art II. Glasgow: University of Strathclyde.
99. Spreitzhofer, G. (1998). Backpacking tourism in South-East Asia. *Annals of Tourism Research* 25(4), 979–983.
100. Srisang, K. (1992). »Third World tourism: the new colonialism.« *In Focus* 4, 2–3.
101. Statistični urad Republike Slovenije, (2013, 25. februar). Prihodi in prenočitve turistov, podrobni podatki, Slovenija, december 2012 – končni podatki. Najdeno 1. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5324
102. Starmer-Smith, C. (2010, 8. oktober). *Tripadvisor reviews: can we trust them?* Travel. Najdeno 2. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.telegraph.co.uk/travel/hotels/8050127/Tripadvisor-reviews-can-we-trust-them.html>
103. Teas, J. (1974). *I'm studying monkeys: What do you do? Youthful travellers in Nepal*. California: University of California.
104. *The Big Blog Exchange*. Najdeno 1. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.bigblogexchange.org/>
105. *The World's Top 10 Backpacking Destinations*. Najdeno 10. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.adventurouswomen.com.au/travel-reviews/The%20World's%20Top%2010%20Backpacking%20Destinations-21.php#.UPBE0-RdP0o>
106. *Travel Photography*. Najdeno 7. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.flickr.com/groups/travel-photography/>

107. *Tumblr*. Najdeno 15. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.tumblr.com/tagged/tumblr>
108. *Top 10 Backpacker Destinations*. Najdeno 10. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.essentialtravel.co.uk/magazine/top-10/backpacker-destinations.asp>
109. *Top 10: Backpacking Countries*. Najdeno 10. januarja 2013 na spletnem naslovu http://www.askmen.com/top_10/travel_top_ten_150/170_travel_top_ten.html
110. *Top Ten Backpacking Countries for 2010*. Najdeno 10. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://opentravel.com/blogs/top-ten-backpacking-countries-for-2010/>
111. *Top 10 Cheapest Countries to Backpack*. Najdeno 10. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.studentuniverse.com/travel-guides/top-lists/backpacking/top-10-cheapest-countries-to-backpack-through>
112. *Travelzoo*. Najdeno 7. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.travelzoo.com/uk/about/>
113. Traymore, A. S. (2008). "UGC Can Be Hazardous to Your Ad." *Mediaweek*, 18(2), 15–16.
114. *Tresor*. Najdeno 10. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.hostel-tresor.si/>
115. *TripAdvisor*. Najdeno 7. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.tripadvisor.com/>
116. *TripAdvisor Fact Sheet* (2013). Najdeno 10. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html
117. Uriely, N., Yonay, Y., & Simcai, D. (2002). Backpacking Experience: A Type and Form Analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520–538.
118. Walsh, N. (2013). What is a backpacker? Tourism transparency. Najdeno 20. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.tourismtransparency.org/news-and-reports/what-backpacker>
119. Welk, P. (2004). »Anti-Tourism as an Element of Backpacker Identity.« Ch. 5 of Richards, Greg and Wilson, Julie.[co-ed.] *The Global Nomad. Backpacker Travel in Theory and Practice*. Channel View Publications, str. 77–91.
120. Wheat, S. (1995, 12. februar). Interview with a tour guide. *The Independent on Sunday*, 50–51.
121. Wheeler, B. (1994). Egotourism, Sustainable Tourism and the Environment: a symbiotic symbolic or shambolic relationship. V A. V. Seaton. *Tourism: the state of the art*. Chichester: John Wiley and Sons.
122. Wheeler, T. (1999). In defence of backpackers. *In Focus* 31, 15–16.
123. *Where To Go*. Najdeno 24. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.thinkbackpacking.com/WhereToGo.php>
124. Whitby, P. (2013, 19. februar). Keep social simple: know your audience, engage and deliver. *EyeforTravel*. Najdeno 10. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.eyefortravel.com/social-media-and-marketing/keep-social-simple-know-your-audience-engage-and-deliver>
125. Whitby, P. (2013, 5. marec). Listen and learn: 10 ten trends and tips for social and mobile 2013. *EyeforTravel*. Najdeno 10. marca 2013 na spletnem naslovu

- <http://www.eyefortravel.com/mobile-and-technology/listen-and-learn-10-top-trends-and-tips-social-and-mobile-2013>
126. *Why do Backpackers head to India?* Najdeno 16. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.indianbackpacker.com/index.php/backpacking/why-do-backpackers-head-to-india>
 127. Wilson, D. (1997). Paradoxes of Tourism in Goa. *Annals of Tourism Research* 24(1), 52–75.
 128. Wilson, J., & Richards, G. (2008). Suspending Reality: an exploration of enclaves and the backpacker experience. *Current Issues in Tourism*, 11(2), 187–202.
 129. WordPress (2013). Najdeno 15. marca 2013 na spletnem naslovu <http://wordpress.org/>
 130. Yakushiji, H. (2010, avgust). *Responsible Behaviour amongst Backpacker Tourists in Less Developed Countries: A case study of Thailand* (doktorsko delo). University of Exeter.
 131. *YouTube Statistics* (2011). Najdeno 1. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.YouTube.com/yt/press/statistics.html>
 132. *Zadovoljstvo mednarodnih obiskovalcev v Sloveniji*. Najdeno 8. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/Zadovoljstvo-mednarodnih-obiskovalcev-v-Sloveniji.htm?zadovoljstva_mednarodnih_obiskovalcev_v_sloveniji=0&lng=1
 133. *5 Best Countries For Backpacking*. Najdeno 10. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://planethiker.com/best-backpacking-countries.php>
 134. *10 Best Countries To Go Backpacking On US Dollar*. Najdeno 10. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.weirdlyodd.com/10-best-countries-to-go-backpacking-on-us-dollar/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Razvoj popotniškega nahrbtnika	1
Priloga 2: Segmentacija avstralskih popotnikov	2
Priloga 3: Seznami najvišje uvrščenih potovalnih destinacij v zadnjih letih	3
Priloga 4: Primeri letalskih vozovnic za potovanje okoli sveta	6
Priloga 5: Raziskava stopnje etičnega vedenja popotnikov v manj razvitih državah na primeru Tajske	7
Priloga 6: Raziskava odnosa med turisti in lokalno skupnostjo v popotniški enklavi na primeru Južne Mehike	8
Priloga 7: Spletna raziskava (ne)etičnega vedenja popotnikov	11
Priloga 8: Intervju s slovenskimi ponudniki mladinskih prenočišč – okvirni vprašalnik	16
Priloga 9: Anonimen hostel v manj turističnem mestu – Pogovor z vodjem hostla	17
Priloga 10: Anonimni hostel v turistično manj razvitem mestu – Pogovor s študentom, ki dela v hostlu, ter z vodjo hostla	24
Priloga 11: Hostel Tresor – Pogovor z Matejo Koren, vodjo hostla	28
Priloga 12: Anonimni hostel v Ljubljani – Pogovor z vodjo hostla	33
Priloga 13: Hostel Sax – Pogovor z Leo Zver, vodjo hostla	37
Priloga 14: Hostel Celica – pogovor s Tanjo Lipovec, odgovorno za trženje, odnose z javnostmi in organizacijo dogodkov	41
Priloga 15: Prvi anonimni hostel z Bleda	45
Priloga 16: Drugi anonimni hostel z Bleda	48

Priloga 1: Razvoj popotniškega nahrbtnika

Razvoj popotniškega nahrbtnika od leta 1910 do danes (Alpeche, 2013):

- 1910: V uporabo pride pojem nahrbtnik (angl. *backpack*).
- 1930 – 1939: Nahrbtniki so še vedno opremljeni z zunanjimi lesenimi okvirji.
- 1940 – 1949: V povojnem času (po 2. svetovni vojni) imajo ljudje več prostega časa, popotništvo pridobiva na popularnosti.
- 1950 – 1959: Beleži se iznajdba lažjih aluminijastih okvirjev nahrbtnikov.
- 1960 – 1969: Popularni postanejo lažji kovinski okvirji nahrbtnikov.
- 1967: Greg Lowe iznajde nahrbtnik z notranjim okvirjem, ki prerazporedi del teže nahrbtnika iz ramen na boke.
- 1970 – 1979: Standard predstavljajo lahki nahrbtniki iz najlona.
- 2000 – 2009: Iznajdba raznih inovacij glede zaščite, spalnih vreč in popotniške posode, ki postajajo vse lažje in bolj primerne za prenašanje.

Priloga 2: Segmentacija avstralskih popotnikov

Avstralske popotnike bi lahko segmentirali v naslednjih 5 segmentov (Backpacker Tourism, 2013):

- **delovni počitnikarji (angl. *working holiday makers*)**

Segment t. i. delovnih počitnikarjev je v Avstraliji močno prisoten. Zanje je značilno, da na potovanju ostanejo najdlje, običajno imajo več prihrankov, ki jih namenijo potovanju in avanturističnim aktivnostim, ob svojem delu običajno preživijo do tri mesece v enem kraju, med vikendi pa si privoščijo krajše izlete za ogled okoliških znamenitosti. Delo se običajno nanaša na trgatve, opravljanje kmetijskih del, varstvo otrok, zdravstveno oskrbo, gostinstvo ter začasna dela v pisarni. Tovrstni popotniki so običajno zadovoljni z delom za krajše časovno obdobje, ki ne zahteva veliko odgovornosti in prinaša relativno nizko plačilo. Nekateri delodajalci, posebno na podeželju, pogosto na ta način pridobijo začasno delovno silo, ki jo znotraj lokalne delovne populacije sicer težko dosežejo.

- **svobodni neodvisni popotniki (angl. *free independent travellers*)**

K segmentu svobodnih neodvisnih popotnikov prištevajo širšo starostno skupino ljudi kot tudi pare. Sem uvrščajo ljudi, ki se odločijo za popotništvo kot način turizma deloma tudi iz socialnih razlogov. V primerjavi z ostalimi segmenti popotnikov imajo včasih svobodni neodvisni popotniki večji razpoložljiv dohodek in drugačne interese.

- **domači popotniki**

Med domače popotnike Avstralci uvrščajo prebivalce, ki se zavedajo možnosti nizkocenovnega domačega turizma in znotraj svoje države koristijo popotniška prenočišča (hostle).

- **Azijski popotniki**

Kljub temu, da Azijskih popotnikov v Avstraliji ni zelo veliko, predstavljajo pomemben potencial za prihodnost.

- **študenti**

Mladi, ki v določeni državi opravljajo del študija oziroma celotni študij, predstavljajo segment, ki je za avstralske turistične ponudnike zanimiv predvsem z vidika kratkih potovanj med študijem.

Priloga 3: Seznami najvišje uvrščenih potovalnih destinacij v zadnjih letih

Z namenom ugotavljanja trenutno najbolj popularnih popotniških destinacij sem na raznih spletnih straneh našla članke, v katerih se nahajajo sezname najpopularnejših popotniških držav v zadnjih letih. Kriteriji za izbiro držav so različni, vendar se je potrebno zavedati, da gre večinoma za bolj kot ne subjektivne ocene avtorjev člankov. Kljub temu se na seznamih stalno pojavljajo določene države. Na podlagi tega lahko sklepamo, da so določene destinacije v zadnjih letih bolj popularne ali od ostalih vsaj bolj intenzivno promovirane s strani svetovnih medijev.

Leta 2010 so bile na enega izmed seznamov najpopularnejših popotniških držav uvrščene naslednje države (Top Ten Backpacking Countries For 2010, 2013):

1. Bolivija
2. Turčija
3. Irska
4. Maroko
5. Avstralija
6. Argentina
7. Poljska
8. Uganda
9. Gruzija
10. Indija

Avgusta 2011 so bile na primer na nek podoben seznam uvrščene države (Top 10 Backpacker Destinations, 2013):

1. Tajska
2. Indija
3. Srbija
4. Indonezija
5. Maroko
6. Patagonija – Čile in Argentina
7. Nova Zelandija
8. Vietnam
9. Peru
10. Portugalska

Na podobnem seznamu so se leta 2011 znašle tudi države (The World's Top 10 Backpacking Destinations, 2013):

1. Bolivija
2. Islandija
3. Avstralija
4. Argentina
5. Tajska
6. Brazilija
7. Indija
8. Kambodža
9. Italija
10. Kolumbija

Na enem od seznamov najpopularnejših popotniških držav iz leta 2012 se nahajajo države (Top 10: Backpacking Countries, 2013):

1. Irska (lepote narave, ugodno v primerjavi z drugimi evropskimi državami, Dublin)
2. Argentina (vroče nočno življenje, cenovno ugodno, prijazni domačini, naravne lepote)
3. Grčija
4. Nova Zelandija/Avstralija
5. Španija
6. Čile
7. Nizozemska
8. Tajska/Vietnam
9. Indija
10. Češka

Na drugem seznamu, prav tako iz leta 2012, so se znašle države (10 Best Countries To Go Backpacking On US Dollar, 2013):

1. Kambodža
2. Vietnam
3. Grčija
4. Luksemburg
5. Zanzibar
6. Argentina
7. Malavi
8. Kostarika
9. Vzhodna Evropa (Slovenija, Bulgarija, Hrvaška, Srbija, Romunija, Madžarska, Češka)
10. Indija

Na seznamu najcenejših in hkrati popotnikom privlačnih držav so se v zadnjih letih znašle tudi (Top 10 Cheapest Countries to Backpack, 2013):

1. Nepal
2. Tajska
3. Indija
4. Šrilanka
5. Indonezija
6. Nikaragva
7. Peru
8. Turčija
9. Albanija
10. Kostarika

Na podobnem, kot so zgoraj omenjeni, le nekoliko krajšem seznamu, pa so se v zadnjih letih pojavile tudi države (5 Best Countries For Backpacking, 2013):

1. Bolivija
2. Indonezija
3. Brazilija
4. Gvatemala
5. Peru

Priloga 4: Primeri letalskih vozovnic za potovanje okoli sveta

Primeri letalskih vozovnic za potovanje okoli sveta (Round The World Tickets, 2013):

UK - Bangkok - Sydney - Auckland - Fidži - Los Angeles – UK

UK - Mumbaj - Singapur - Sydney - Melbourne - Auckland - Santiago - overland Buenos Aires - Sao Paulo – UK

UK - Tokio - Cairns overland Sydney - Christchurch overland Auckland - Singapore overland Bangkok – UK

London - Reykjavik - Toronto - Miami - Lima - Buenos Aires - Auckland - Šanghaj - Bangkok - Bahrain - London

Priloga 5: Raziskava stopnje etičnega vedenja popotnikov v manj razvitih državah na primeru Tajske

Raziskava, opravljena v sklopu doktorske naloge (Yakushiji, 2010), se nanaša na popotnike na Tajskem. Na primeru Tajske skuša raziskati vedenjske namere popotnikov v revnejših državah, njihovo dejansko vedenje in razmah med obema.

Vzorec zajema 452 popotnikov v Chiang Mai (Tajska) od marca do maja 2008. Večinoma gre za mlade (pod 30 let), izobražene, ki prihajajo iz Zahodne Evrope (Anglija, Nemčija, Francija, Nizozemska) in potujejo za več kot 31 dni. Večinoma so dokaj neizkušeni popotniki (v povprečju imajo za sabo 3 popotniške izkušnje). Glavna motiva za potovanje, ki se pri odgovorih največkrat pojavita, sta želja po doživetju v tuji kulturi in potreba po sprostitvi.

Glavna ugotovitev raziskave je razkorak med vedenjem, o katerem trdijo popotniki in njihovim dejanskim vedenjem. Pri dejanskem vedenju imajo včasih težave, saj na to vplivajo tako notranji psihološki faktorji kot tudi zunanji okoljski faktorji. Kljub temu popotniki sami sebe zaznavajo kot moralno superiorno skupino turistov in v smislu estetskega svetovljanstva radi poudarjajo svojo popotniško identiteto. Čeprav so dobro informirani o konceptu odgovornega turizma in v njihovem vedenju pogosto tudi opazimo odgovornost (predvsem pri krajših oz. posameznih trenutnih odgovornih gestah), pretiravajo z dojemanjem svojega odgovornega vedenja. Pri njih namreč ne zasledimo filantropičnih ali altruističnih manir (kot sta prostovoljstvo ali donatorstvo), kar pa je eden glavnih namenov koncepta odgovornega vedenja v turizmu. Avtor raziskave ne ocenjuje, da se popotniki vedejo neodgovorno, saj niso škodljivi do okolice. Po drugi strani dopušča možnost, da obstaja razlika med splošnim konceptom odgovornega turizma, ki obvezno vključuje tudi filantropske in altruistične akcije, in popotniškim turizmom.

Sodeč po podatkih raziskave so glede na demografske značilnosti najbolj odgovorna skupina popotnikov ženske s stalnim prebivališčem v ZDA, Kanadi, Angliji in Avstraliji, ki so visoko izobražene. Zanimajo jih tudi filantropske in altruistične aktivnosti. Najbolj odgovorna skupina popotnikov glede na stil potovanja pa so popotniki, katerih potovanje je dolgo (91 dni ali več), s povprečnim dnevnim razpoložljivim dohodkom popotnikov na Tajskem, potujejo pa predvsem zaradi raziskovanja destinacije. Ta skupina ne kaže zanimanja za filantropske in altruistične aktivnosti.

Priloga 6: Raziskava odnosa med turisti in lokalno skupnostjo v popotniški enklavi na primeru Južne Mehike

Pri raziskavi gre za preučevanje stika, zaznavanja in odnosa med popotniki – priseljenci (settlers), začasnimi popotniki in lokalci v mehiški vasi Zipolite, pri čemer je uporabljena metoda opazovanja (Smith, 2006). Preučevane skupine imajo neodvisen način mišljenja, pri čemer sicer v nekaterih stvareh razmišljajo podobno, vendar so po večini njihove kulturne vrednote in pogledi različni.

Prva preučevana skupina so popotniki – priseljenci. Gre za ljudi, ki so spremenili potovanje v način življenja z namenom, da bi ušli omejitvam moderne družbe. Poleg potovanja samega so za to vrsto popotnikov pomembni tudi drugi motivi, kot so spoznavanje avtentičnih kultur, mistika in droge. Pomen življenja iščejo v preprostem življenjskem stilu lokalcev, ki se jim zdi bolj avtentičen od njihovega vsakdanjega življenja v domači kulturi. Skozi leta so z lokalci spletli razne vezi: prijateljske, poslovne, ljubezenske in druge, preko česar so močno vplivali na njihove norme in vrednote. Druga skupina so začasni popotniki. Ti se predvsem ukvarjajo drug z drugim in manj z lokalci. V stik z lokalci pridejo predvsem v restavracijah, trgovinah in prenočiščih, zato je njihov odnos zgolj površinski – zelo podoben odnosu, ki ga imajo lokalci z masovnimi turisti. Tretjo preučevano skupino pa predstavlja lokalna skupnost.

Raziskava preučuje, kako lokalci sprejemajo popotniški turizem v njihovi vasi. Doxeyjev indeks vznemirjenja (Doxey's irritation index) je pokazal, da večina lokalcev ne nasprotuje turizmu v vasi Zipolite. Kljub temu je bilo prepoznanih kar nekaj socio-kulturnih vplivov, ki jih imajo popotniki na lokalce v Zipolitu. Med njimi je najbolj očitnih pet skupin vplivov: neokolonializem, razlike v pomenu moških in žensk v družbi, kulturne spremembe (jezik, oblačenje, hrana, tehnologija), povečana vrednost materialnih dobrin v očeh lokalcev ter povišana stopnja kriminalne aktivnosti.

Vplivi odnosov med popotniki in lokalno skupnostjo na lokalno skupnost v vasi Zipolite v Mehiki

- Neokolonializem:

Podobno kot v preteklosti kolonializem, danes turizem povzroča možnost novega oblikovanja in spreminjanja lokalnih običajev (MacCannel v Smith, 2006). Kritika turizmu je tudi ta, da pogosto vsiljuje zahodnjaške poglede po različnih državah po svetu in spreminja življenjski stil lokalcev z namenom boljše prilagojenosti potreb turistov. Srisang (1992) turizem primerja s kolonializmom, saj po njegovem mnenju tako pri enem kot pri drugem peščica ljudi premore moč in premoženje, s čimer lahko diktira pogoje. Turizem bi bil lahko zaznan kot neokolonializem tudi zaradi treh ekonomskih pogojev: 1. lokalci so odvisni od turističnih prihodkov, 2. večina transferjev bogastva obogati tuje investitorje in ne lokalce, 3. na menedžerskih pozicijah so zaposleni predvsem tujci (Mathieson & Wall, 1992). Težava se

kaže tudi v tem, da so popotniki priseljenci z oblikovanjem svojih enklav pridobili na popularnosti na račun lokalcev, preko česar ravno tako tujci lokalcem odžirajo del kolača. Za razliko od popotnikov – priseljencev pa lokalci opravljajo dela na nižjih položajih, ki prinašajo manjše plače.

- Razlike pri vlogi moških in žensk v družbi:

Odkar je v vasi Zipolite prisoten turizem, so ženske, ki so sicer večinoma manj izobražene in specializirane za poklice, dobile priložnost za delo, povezano s turističnimi storitvami, ki ne zahtevajo posebnih znanj in spretnosti. S tem so se spremenili družbeni odnosi med spoloma, saj so ženske postale finančno neodvisne, pri tem pa imajo nekoliko manj časa za opravljanje gospodinjskih del (moški so včasih zato jezni, prispevajo manj h gospodinjstvu in manj varčujejo kot včasih, imajo afere s turistkami, ki imajo več časa, energije in manjše zadržke ...). Ženske pa kljub vsemu opravljajo bolj fizično naporna, časovno razpotegnjena in slabše plačana dela, kot so pospravljanje sob, kuhanje in pranje perila.

- Kulturne razlike:

Ob srečanju dominantne in šibkejške kulture pride do postopne homogenizacije med kulturama, pri čemer običajno prva na drugo vpliva v večji meri kot obratno (Petit-Skinner, 1977). Danes je v Zipolitu dialekt skoraj pozabljen, saj večina lokalcev med seboj govori špansko. Tako moški kot ženske v vasi so se začeli oblačiti zahodnjaško. Tudi skoraj vsaka restavracija je spremenila jedilnike tako, da z njim lahko zadovolji okus turistov. Vaščani so prav tako navdušeni nad moderno tehnologijo, saj je v vasi kar 6 internetnih kavarn, kar jim omogoča komunikacijo s sorodniki in prijatelji, ki so krajevno bolj oddaljeni.

- Povečana vrednost materialnih dobrin:

Kljub temu, da je vpliv večjega vrednotenja materialnih dobrin lahko pozitiven, saj oseba več dela, da bi si lahko več privoščila (Bryden, 1973; Mathieson & Wall, 1992), so za večino domačinov v državah v razvoju te dobrine še vedno izven dosega njihovih rok (Mathieson & Wall, 1992). Ko domačini zagledajo popotnike z drago tehnološko opremo, mislijo, da so zelo premožni, zato so užaljeni, ko ti začnejo barantati. Ob popotnikih se zaradi njihove bogate tehnološke opreme pogosto počutijo revne, kar pa lahko vodi tudi v večje težave, kot je kraja.

- Povišana stopnja kriminalne aktivnosti:

Kljub temu, da so domačini vasi Zipolite nekatere droge uporabljali tradicionalno pri določenih ceremonijah, se je njihova uporaba drog močno povečala, odkar so v vasi prisotni popotniki – priseljenci.

Socio-kulturni vpliv popotnikov na domačine vasi Zipolite so tako pozitivni (nova delovna mesta, predvsem za ženske, ekonomske koristi za lokalce, izboljšanje položaja žensk v

družbi) kot negativni (slabši položaj lokalcev v primerjavi z obema skupinama popotnikov, ženske opravljajo garaške poklice, ki so slabo plačani, izginjanje tradicije in narečja, demoralizacija vedenja domačinov zaradi vplivov vedenja popotnikov, povečana stopnja kriminalne aktivnosti). Kljub temu so negativni vplivi popotnikov manjši od vplivov, ki bi jih na vasi pustil masovni turizem.

- **Zaključek**

Spodnja tabela združuje glavne ugotovitve ekonomskih, okoljskih in družbenih vplivov popotnikov na lokalne skupnosti. Obstajajo tako pozitivni kot negativni vplivi, pri tem pa ne smemo zanemariti ugotovitve, da pri popotnikih ne gre za homogeno skupino, zato so tudi vplivi različnih popotnikov na lokalne skupnosti različni.

Tabela: Ekonomski, okoljski in družbeni vplivi popotnikov na lokalne skupnosti

Vpliv na okolje:	POZITIVNI	NEGATIVNI
EKONOMSKI	Zapravijo več kot ostali turisti (ostanejo dlje). Nakupujejo lokalne proizvode in storitve.	Težnja po zniževanju cen in po sklepanju cenovno ugodnih poslov, posledično ne sklepajo vedno pravičnih poslov. Iščejo poceni počitnice.
OKOLJSKI	Sami identificirajo vrednote ob vstopu v neko okolje. Zaradi daljšega časa potovanja uporabljajo javna prevozna sredstva.	Poškodujejo neraziskana področja na stranpoteh. Ekološko ozaveščanje s strani hostlov ni posebej vplivalo na vedenje popotnikov.
DRUŽBENI	Intenzivni kontakt z domačini. Dovzetni za spoznavanje in preizkušanje življenjskega sloga domačinov.	Včasih so pomanjkljivo oblečeni. Ego turisti prakticirajo neprimerno vedenje (popivanje, drogiranje).

Vir: Povzeto po H. Smith, Unzipping Zipolite: tourist-local relationship in a backpacker enclave in Southern Mexico, 2006.

Priloga 7: Spletna raziskava (ne)etičnega vedenja popotnikov

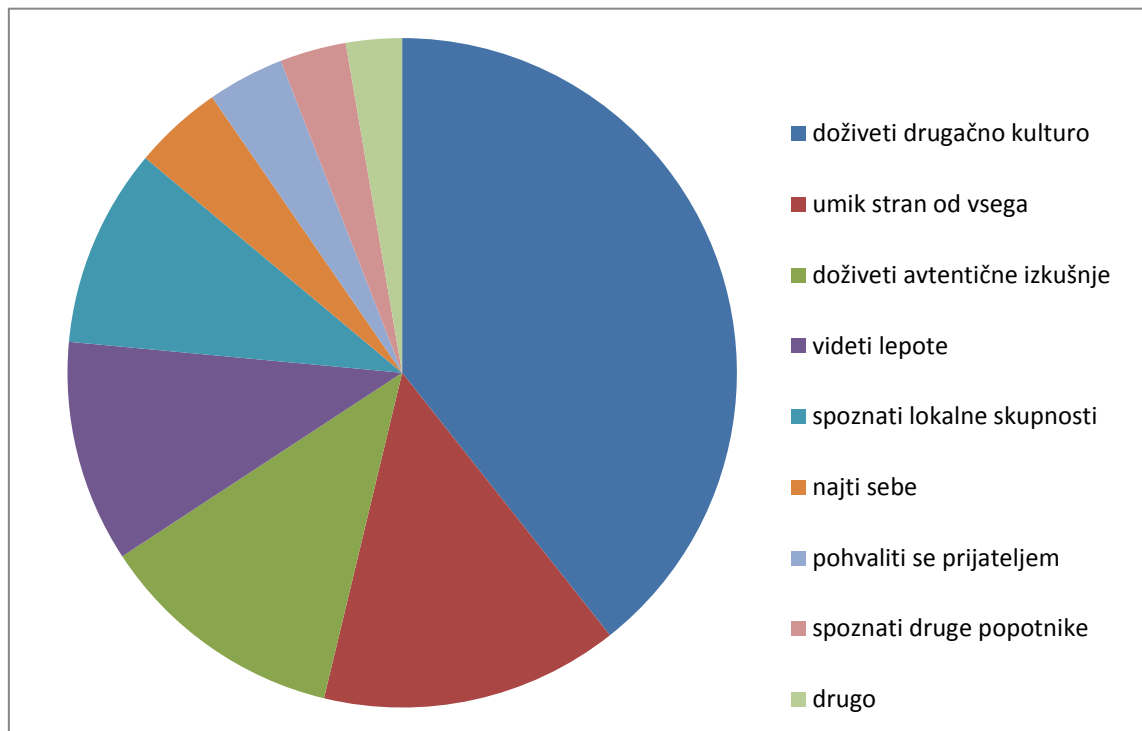
Stopnja etičnega vedenja popotnikov je bila raziskovana preko spletne raziskave (Ateljevic & Hannam, 2008). Ta je bila opravljena s 380 anketiranci z namenom, da se potrdi ali ovrže predvidevanja o (ne)etičnem vedenju popotnikov, ki jih najdemo v literaturi. Pri anketiranju popotnikov je bilo težko zajeti le popotnike, ki so bili identificirani v drugih študijah (Speed, 2004). Z namenom lažjega zajemanja popotnikov v vzorec, je bila anketa objavljena na popotniških straneh, pri čemer je bila uporabljena predpostavka, da popotniške strani obiskujejo predvsem popotniki. Z namenom, da bi izločili tiste, ki najverjetneje niso popotniki (angl. *odd wishful thinkers* (Pearce, 1990)), je bilo zastavljeno vprašanje, ki se je nanašalo na anketirančeve popotniške izkušnje. Vzorčni okvir (popotniki, ki se zadržujejo na popotniških spletnih straneh) naj bi bil reprezentativen vzorec popotnikov s celega sveta, saj se sklepa, da popotniki po celem svetu uporabljajo popotniške spletne strani (Aitkenhead, 2001; Scheyvens, 2002). To predvidevanje podpirata tudi Mohsin & Ryan (2003), ki menita, da sta glavna vira informacij za popotnike priporočila »od ust do ust« ter internet. Izkazalo se je, da vzorec združuje popotnike iz 32 držav, vendar večina prihaja iz angleško govorečih držav (Velika Britanija in Irska (29 %), ZDA in Kanada (33,2 %), Nova Zelandija in Avstralija (15,8 %) ter Evrope (17,7 %)). Velikost vzorca 374 ljudi je bila zbrana v 28 dneh, pri čemer je bil pogoj, da so anketiranci doživeli vsaj eno popotniško izkušnjo (6 zavrženih sodelujočih se še ni odpravilo na nobeno potovanje).

• Podatki o vzorcu

60 % anketirancev se je že odpravilo na več kot 2 potovanja, 19 % se jih je odpravilo na 2 potovanja in 13 % na eno potovanje. 7 % anketirancev preživi večino svojega časa »na poti«. V vzorcu je zajetih 49,9 % moških in 50,1 % žensk, od tega je bilo 68,7 % anketirancev mlajših od 30 let (povprečna starost 28,6 let in mediana 27 let). 9 % anketirancev je bilo starejših od 40 let, zato so pri analizi primerjali rezultate anketirancev mlajših od 30 z rezultati tistih, ki so starejši od 30 let.

Glavni vzroki za potovanje, ki so jih navedli anketiranci, so v spodnji tabeli:

Tabela: Glavni vzrok za potovanje (n = 374)



Vir: Povzeto po Ateljevic & Hannam, Backpacker Tourism, Concepts and Profiles, 2008.

• Ekonomski vpliv

Raziskava je glede ekonomskega vedenja popotnikov pokazala naslednje:

Samo 5,12 % anketirancev vedno kupuje le lokalne proizvode. K temu najbrž pripomore dejstvo, da večina popotnikov potuje s finančnimi omejitvami, zato poskuša najti ravnovesje med izdelki, ki jih želi kupovati, in izdelki, ki si jih lahko privošči. 69,2 % anketirancev pa si lokalne proizvode privošči večino časa oziroma občasno.

Petina anketirancev (20,4 %) se na potovanjih redno poslužuje »barantanja«. 41 % anketirancev to počne včasih. Popotniki pa so svoje početje tudi argumentirali: 29-letni Nizozemec meni, da je v marsikateri kulturi nevljudno, če ne »barantaš«. Pravi, da tega ne počne le zato, da bi znižal svoje stroške ob nakupu, ampak iz več razlogov. Med drugim tudi zato, da se mu prodajalec za hrbtom kasneje ne posmehuje, da ne misli, da je snob in se baha s svojim premoženjem, ter da preko plačila previsoke cene ne dvigne ravni cen svojim popotniškim naslednikom. Popotniki, starejši od 30 let, so se sicer izkazali za manj nagnjene k barantanju kot tisti pod 30.

Več kot 70 % anketirancev redko ali nikoli ne pogleda etičnih kod turističnih ponudnikov (prenočišč ali letalskih prevozov) pred nakupom. Glede na ta podatek bi lahko sklepali, da se

večina popotnikov bodisi zaradi lastne izbire bodisi zaradi ignorance vede neetično iz ekonomskih razlogov.

- **Okoljski vpliv**

Rezultati vprašanj, povezanih z okoljevarstvom popotnikov, so pokazali naslednje:

Le 1,3 % anketirancem je okolju prijazno prenočišče najpomembnejši kriterij ob izbiri prenočišča. Medtem, ko najpomembnejši kriterij za 28,3 % predstavlja cena, pa po pomembnosti tesno za tem sledijo priporočila drugih popotnikov (za kar 25,6 % anketirancev to predstavlja glavni kriterij pri izbiri prenočišča).

Kar 86 % anketirancev se zaveda svoje okoljevarstvene odgovornosti. Od tega naj bi se 60,7 % popotnikov na svojih potovanjih vedno oziroma večino časa vedlo okoljevarstveno, 25 % popotnikov pa naj bi se na potovanjih vedlo okoljevarstveno včasih. Tisti, ki so se okoljevarstvenih praks posluževali redko ali nikoli, pa so to pojasnili s problemom vplivanja domačinov na njihovo vedenje. 23-letna Irka je svoje vedenje pojasnila s tem, da se posebej v manj razvitih državah, kot je na primer Indija, domačini ne vedejo okoljevarstveno, zato se je tudi sama prilagodila življenjskemu slogu domačinov.

Med tistimi, ki so vedno okoljevarstveni, je bilo 33,6 % popotnikov, starih nad 30 let, 18,3 % pa tistih pod 30 let, kar kaže na večjo okoljevarstveno ozaveščenost starejših popotnikov. Popotniki, ki se odločijo za potovanje zaradi želje po opazovanju naravnih lepote, se na potovanju obnašajo bolj okoljevarstveno (41,7 %) kot ostali popotniki (20,8%).

Na vprašanje, ali bi se odpravili na pot po neraziskani destinaciji, ki bi bila potencialno uničujoča do okolja, so odgovori manj nakazovali na okoljevarstveno vedenje popotnikov. 23,6 % popotnikov se je strinjalo, da bi se za pot vseeno odločilo, manj kot polovica se jih za to ne bi odločila (44,6 %), medtem ko je tretjina anketirancev (31,8 %) pri tem vprašanju ostala neopredeljena. Ni bilo vidne povezave med tistimi, ki se za potovanje odločijo zaradi ogledovanja naravnih znamenitosti in med odgovorom na to vprašanje – kar kaže na to, da bi se nekateri na pot odpravili, da bi videli naravne lepote, četudi bi jih s tem uničevali.

- **Družbeno-kulturni vpliv**

Glede družbeno-etičnega vedenja popotnikov je raziskava pokazala naslednje ugotovitve:

Glede na predpostavko, da naj bi bili družbeno-etični popotniki tisti, ki si vzamejo čas za stik in pogovor z domačini, je raziskava pokazala, da za popotnike to ne velja v prevladujoči meri. 45,6% popotnikov je preživelo z domačini 40 % manj časa kot z drugimi popotniki. 26-letna Novozelandska je k temu dodala, da je druženje z domačini odvisno od več dejavnikov: jezikovnih preprek, zgovornosti domačinov, dolžine potovanja (če se odpravi kam za več mesecev, se predhodno udeleži jezikovnega tečaja, sicer ne). Petina anketirancev preživi več kot 60 % časa v stiku z domačini. Tako intenziven kontakt pa je bil prav tako kritiziran

(Bradt, 1995; Noronha, 1999; Spreitzhofer, 1998), saj naj bi bili najbolj družbeno etični tisti popotniki, ki preživijo enako časa z domačini in z drugimi popotniki (50–50 %).

Večina popotnikov (69,4 %) se je pred odhodom na potovanje naučila nekaj fraz v jeziku, ki ga govorijo domačini in se predhodno pozanimala o državi (89,1 %).

Večina popotnikov se zaveda pomena primerne oblačila v različnih kulturah. Več kot tri četrtine (77 %) anketirancev je svoja oblačila prilagodilo glede na kulturne specifičnosti. Po drugi strani se četrtina popotnikov na to ne ozira. Ženske se dvakrat bolj (54,8 %) kot moški (29,8 %) oblači prilagojeno kulturi. K temu verjetno pripomorejo potovanja v države, v katerih se morajo ženske zakriti, saj v nasprotnem primeru doživijo veliko stopnjo neodobravanja.

Manj kot polovica anketirancev (42,5 %) se nikoli ne poslužuje uživanja alkohola ali drog, kjer lokalna skupnost tega ne odobrava. To pomeni, da je več kot polovica anketirancev to že počela. Veliko popotnikov se glede tega verjetno tudi na potovanjih ravna po načelih lastnega kulturnega ozadja. Večina anketirancev ne bi sodelovala v vedenju, ki v njihovi državi ni sprejemljivo. Problem pa se kaže v tem, da mnogo popotnikov misli, da je tudi povsod drugje po svetu sprejemljivo, kar je sprejemljivo v njihovi državi. To še posebej velja za zahodnjake, ki zmotno mislijo, da potujejo v družbeno manj razvite države samo zato, ker so države, ki jih obiščejo, ekonomsko nekoliko manj razvite od njihovih držav.

Znatni odstotek anketirancev (16,3 %) se na potovanjih osvobodi pravil kulture v državi, v kateri živi, in se obnaša, kot se jim zahoče, ne glede na družbeno okolje, kamor pride. 23,8 % anketirancev je glede obnašanja nevtralnih, kar pomeni, da jih lahko drugi prepričajo v aktivnosti, ki so sporne.

V raziskavi je bilo predpostavljeno, da naj etični turisti ne bi obiskali destinacij, v katerih so kratene človekove pravice. Skoraj polovica anketirancev (44,5 %) je odgovorila, da bi se vseeno podali na take destinacije. Utemeljitev nekaterih anketirancev govori o tem, da to ni nujno nekaj slabega, saj se na primer v nekatere takšne države popotniki odpravijo z namenom, da se o tem poroča po svetu, česar si želijo tudi prebivalci na takšnih območjih. To dokazuje na dejstvo, da je včasih težko določiti, kaj je družbeno etično dejanje popotnikov in kaj ni. Verjetno že to, da popotniki razmišljajo o etiki svojih dejanj, nakazuje na neko stopnjo etičnega vedenja.

- **Popotnikovo samozaznavanje lastnega vedenja**

V raziskavi je bila pozornost namenjena tudi temu, kako popotniki sami zaznavajo svoje vedenje na potovanjih:

Popotniki so v večjem številu (47,3 %) kot popotnice (31,9 %) mnenja, da je popotništvo bolj etična oblika turizma od organiziranega turizma. Mnenje o tem se bistveno razlikuje tudi med

tistimi, ki imajo diplomu, in tistimi, ki je nimajo. Zanimivo je, da se večina anketirancev glede na podatke te ankete ne dojema bolj etično od ostalih skupin turistov.

Veliko popotnikov (40 %) meni, da bi bilo njihovo vedenje mnogo bolj etično, če bi se bolj etično vedli turistični ponudniki (lastniki hostlov in organizatorji izletov). Popotniki, stari manj kot 30 let, s se s tem strinjajo v večjem številu (43,2 %) kot tisti nad 30 let (33,3 %), ki so verjetno že bolj izkušeni in se v večji meri zanašajo nase. Kakorkoli, to sporočilo turističnim ponudnikom je zelo močno.

• Povzetek raziskave

Tako literatura kot tudi raziskava kažeta na to, da popotniki niso izključno etični turisti. Po drugi strani to ne pomeni, da so neetični turisti – pomeni samo, da merilom etičnih popotniških načel ne ustrezajo povsem. Rezultati raziskav (predvsem argumentacija odgovorov popotnikov) pa kaže tudi na to, da so obstoječi modeli etičnega vedenja turistov in način njihovega odkrivanja včasih vprašljivi.

Majhen odstotek anketirancev bi lahko opredelili kot etične turiste, medtem ko bi drugo majhno skupino lahko opredelili kot neetične turiste. Velika večina pa je nekje vmes in v večji ali manjši meri nakazujejo na etično vedenje. Etično vedenje je relativno, na kar opozarjajo tudi nekateri popotniki, ki so zajeti v raziskavi.

Rezultati ankete imajo pomembne posledice na turistične ponudnike, ki strežejo popotnike. Kategorizacij glede na tržne, demografske in motivacijske faktorje ne predstavlja tako velikega izziva kot ustreči njihovim raznolikim željam glede zagotavljanja ustreznega vedenja, ki prinaša ugodne posledice. Znatno odstotek anketirancev je namreč izrazilo mnenje, da bi se njihovo vedenje spremenilo, če bi se tudi turistični ponudniki vedli bolj etično.

Obstoječi spletni in tiskani viri informacij, ki jih uporabljajo popotniki (npr. Lonely Planet) bi bili lahko prisiljeni v to, da bi bolj proaktivno spodbujali popotnike v etično vedenje. Po drugi strani vse več spletnih strani, namenjenih popotnikom, opozarja na pomen odgovornega turizma.

Ugotovitve pa so omejene s pomanjkljivostmi raziskave, med katerimi je glavna ta, da obstaja možnost, da se dejansko vedenje popotnikov razlikuje od opisanega. Podan je predlog za izboljšanje raziskave preko kvalitativnih raziskovalnih metod, kot je na primer metoda opazovanja (raziskava, ki vključuje metodo opazovanja, sledi v nadaljevanju).

Priloga 8: Intervju s slovenskimi ponudniki mladinskih prenočišč – okvirni vprašalnik

1. Koliko let obratuje vaš hostel?
2. Kakšne so njegove prenočitvene kapacitete?
3. Kakšna je struktura zaposlenih v vašem hostlu (npr. število zaposlenih, njihova starostna, spolna in geografska struktura, pretok zaposlenih itd.)?
4. Kdo se ukvarja s trženjem hostla?
5. Kdo predstavlja ciljno skupino vašega hostla?
6. Ali vam je spletno soustvarjanje s strani popotnikov poznano (prisotnost na družbenih omrežjih (npr. Facebook), bloganje, »couchsurfing«, komentiranje na raznih portalih, kot sta npr. TripAdvisor in Booking.com ipd.)?
7. Kako zaznavate njihovo soustvarjanje? Sem vam to zdi z vidika vodenja hostla pomembno in vredno pozornosti? Vidite v tem priložnost/nevarnost ali nič od tega?
8. Ali se trudite popotnike kot soustvarjalce vključiti v svoje trženjske prakse (npr. poziv h komentiranju na Facebook strani hostla, objavljanje ocen gostov na spletni strani hostla itd.)? Če ja, kdo v podjetju se ukvarja s tem?
9. Ali se pri vključevanju popotnikov v soustvarjanje trženja srečujete s kakšnimi ovirami? Če ja, se težave morda pojavljajo zaradi pomanjkanja znanja, izkušenosti, načina poslovanja, časovnih omejitev, osebnih načel ... ali česa drugega?
10. Se udeležujete kakšnih izobraževalnih delavnic ali seminarjev na to temo? Če ne, bi se jih udeležili, če bi bila na voljo?
11. Ali v prihodnjih petih letih pričakujete spremembe glede trženja vašega hostla oziroma menite, da bodo vaše trženjske prakse lahko ostale bolj ali manj nespremenjene?
12. Na kakšen način oblikujete ponudbo hostla? (Pri tem upoštevate želje svoje ciljne skupine, ponudbo konkurence, se ravnate glede na pretekle izkušnje ali kaj tretjega? Če upoštevate želje svoje ciljne skupine, na kakšne načine skušate priti do ugotovitev o teh željah?)
13. Kakšno cenovno politiko uporabljate? Kaj vpliva na oblikovanje cene?
14. Kakšni so vaši prodajni kanali? Ali so se v zadnjih letih kaj spreminjali?
15. Kakšne vrste promocije uporabljate? Ali ste v zadnjih letih spreminjali svoje promocijske prakse?
16. Ali opazate kakšne spremembe v procesih današnjih popotnikov (iskanje informacij o potovanju in turističnih ponudnikih, sprejemanje odločitev, način rezervacij in/ali nakupa turističnih storitev, način potovanja itd.)? Če ja, kakšne? V čem vidite vzroke?
17. Ali menite, da stik gostov z osebjem vašega hostla danes igra pomembnejšo vlogo kot v preteklosti?
18. Kako zaznavate ustvarjanje interaktivnih vsebin (fotografij, posnetkov, besedil ...) gostov hostla? Kaj menite o prisotnosti teh vsebin na spletu? Vidite to kot priložnost/nevarnost ali nič od tega?

Priloga 9: Anonimen hostel v manj turističnem mestu – Pogovor z vodjem hostla

Koliko let obratuje vaš hostel?

»Točno 2 leti.«

Kakšne so njegove prenočitvene kapacitete?

»Imamo 28 postelj v 8 sobah – 5 dvoposteljnih in 3 dorme (soba za 4, soba za 6 in soba za 8 gostov).«

Kakšna je struktura zaposlenih v vašem hostlu (npr. število zaposlenih, njihova starostna, spolna in geografska struktura, pretok zaposlenih itd.)?

»Za vse sem sam. Pomoč včasih poiščem le v špicah sezone.«

Kdo se ukvarja s trženjem hostla?

»Jaz.«

Kdo predstavlja ciljno skupino vašega hostla?

»Na začetku sem si to verjetno malo napačno predstavljal, ker je za hostle značilna predvsem zelo mlada publika. Vedno pa se postavljam pred to dejstvo, da imaš goste takšne, kot jih imaš, in takšne, kot jih ima mesto. Starostna struktura gostov je precej zanimiva in malce drugačna kot v večini drugih hostlov. Še vedno so gostje stari v povprečju 35 let. Zdaj se je povprečna starost sicer malenkost znižala, ampak si vezan na to, kar mesto dejansko ponuja – če ni dogodkov za mlade »backpackerje«, jih pač ni.

Ali vam je spletno soustvarjanje s strani popotnikov poznano (prisotnost na družbenih omrežjih (npr. Facebook), bloganje, »couchsurfing«, komentiranje na raznih portalih, kot sta npr. TripAdvisor in Booking.com ipd.)?

»Seveda mi je poznano, saj vse tudi uporabljam. Nekatere stvari sem čisto na novo odprl – npr. Twitter profil za hostel sem ustvaril pred 14 dnevi, odprl novo stran na Facebooku, končno bom začel plačevati članarino tudi TripAdvisorju – gostje so me sicer že na začetku dodali gor, tako da so bile moje ocene že objavljene. Gre pa tako, da moraš TripAdvisorju plačati neko članarino, da si viden. TripAdvisor deluje po principu, da so tam objavljeni tvoji podatki, kot so povezava na spletno stran, tvoji telefonski kontakti in vse ostalo ... in zadeva res deluje. Ampak zaenkrat so tako kot za vse namestitvene objekte absolutno najbolj važni odzivi na »Bookingu«. Treba je ne le skrbeti za to, da ljudje objavljajo, ampak tudi, da

odgovarjaš na mnenja, kjer je to možno. To pomeni, da se moraš odzvati na vsak komentar, tudi, če je ta negativen. Moraš skrbeti za svojo podobo na ta način – drugače ne gre. Veliko uporabljam na primer tudi Google Analytics, prek katerega preverjam obiskovalce spletne strani hostla ... «

Kako zaznavate njihovo soustvarjanje? Sem vam to zdi z vidika vodenja hostla pomembno in vredno pozornosti? Vidite v tem priložnost/nevarnost ali nič od tega?

»To je samo priložnost. Tisti, ki v tem vidi nevarnost, ima problem s svojo identiteto in očitno nekih stvari nima urejenih. To je le priložnost, ker vsaka vest pride naprej. Veliko spletnih portalov danes omogoča nalaganje fotografij popotnikov – tako pozitivnih kot negativnih. Tako na primer na kakšnem portalu vidiš fotografije kakšnega prostora – kakšen naj bi bil in kakšen je v resnici.«

Ali se trudite popotnike kot soustvarjalce vključiti v svoje trženjske prakse (npr. poziv k komentiranju na Facebook strani hostla, objavljane ocene gostov na spletni strani hostla itd.)? Če ja, kdo v podjetju se ukvarja s tem?

»Absolutno. To delam na par načinov. Najmanj vsiljiv način se mi zdi ta, kar svojim gostom puščam po sobah. V sobi vsak gost poleg karte mesta, vodičev ipd. dobi tudi obvestilo z moje strani. V njem jih obveščam, da me takoj, ko imajo kakšen problem s sobo ali čimerkoli v hostlu, o tem obvestijo. Predvsem pa jih pozivam k temu, da delijo svoje izkušnje – tako pozitivne kot negativne na vseh omenjenih straneh. Se pravi, če sobo rezervirajo preko Booking.com, jih spodbujam, da me ocenijo tam, drugače pa preko TripAdvisorja oziroma po drugih poteh. Pomembno je, da dajo neko objektivno oceno. Pomembno je, da se gradi vedno večja baza mnenj – tako pozitivnih kot negativnih. Nekateri gostje pa mi tudi sami od sebe ponudijo tovrstno pomoč. Želim pa izpostaviti tudi to, da dajejo ljudje prej izrazito pozitivna in izrazito negativna mnenja kot pa nekaj vmes. Zato rabiš veliko mnenj, da se dobi objektivna slika. Najtežje je prepričati ljudi, če si mlačen. Moraš biti res dober ali pa res slab, da te ocenijo – saj ljudje potrebujejo neko motivacijo – pozitivno ali pa negativno. Prav zato šele večja količina ocen pomeni neko kredibilnost.«

Ali se pri vključevanju popotnikov v soustvarjanje trženja srečujete s kakšnimi ovirami? Če ja, se težave morda pojavljajo zaradi pomanjkanja znanja, izkušenosti, načina poslovanja, časovnih omejitev, osebnih načel ... ali česa drugega?

»Nimam težav, je pa res, da je včasih celotna slika tako široka, da jo je težko zajeti in slediti vsemu temu. Ko sem ustvaril Twitter profil za hostel, sem preveril in opazil, da so ljudje že pred dvema letoma lepili povezavo na Cukrarno in tvitali o njej. Težko je slediti vsemu. Če bi imel več časa, bi se še veliko bolj aktivno ukvarjal z vsem – tudi z Lonely Planetom in TripAdvisorjem na področju forumov – kjer se zastavljajo vprašanja o Kranju in njegovi okolici ... Moraš pa se odločiti tudi za to, na kakšen način skomunicirati stvari. Trenutno

imamo tudi novo spletno stran, ki bo dobila nov zavihek, ki je zame najpomembnejši – in sicer blog. Namen bloga bo v bolj očiščenem jeziku predstaviti hišo, Kranj, okolico, razložiti možnosti, kako preživljati počitnice tukaj itd. To bo po mojem mnenju še bolj učinkovit komunikacijski kanal kot že sama izjemno lepa in privlačna spletna stran – ker bo bolj pristna in živa izkušnja »iz prve roke«. Uporabljamo vse možne oblike mreženja, ki jih lahko. Treba pa je vedeti, kako se obnašati na katerem od teh komunikacijskih kanalov. Moraš biti toliko senzibilen, da ne smetiš – treba je vedeti, s katero publiko komuniciraš in na kakšen način (način pisanja, pogostost objavljanja itd.). Tudi na Facebook strani hostla so že na voljo neka osnovna orodja, s katerimi lahko spremljaš, kaj se dogaja z objavami ... «

Se udeležujete kakšnih izobraževalnih delavnic ali seminarjev na to temo? Če ne, bi se jih udeležili, če bi bila na voljo?

»V zadnjih letih sem se udeležil že petih enodnevnih seminarjev – ti so bili med sabo zelo različni, vsi pa so bili neposredno povezani s turizmom. Ne verjamem, da bi lahko kdo, ki se ukvarja s turizmom, trdil, da izobraževanja o turizmu ne potrebuje. Med drugim sem se odpravil na primer na seminar, ki je potekal na Pokljuki, organiziral pa ga je Google Slovenija. Tja sem šel zaradi »Google Ads«, pripravil pa sem tudi kar nekaj konkretnih vprašanj, ki se tičejo mojega posla. Takšno vprašanje je na primer: kaj je dobra konverzija na »bookerjih« – se pravi obrat med obiskovalci rezervacijskih strani in dejanskimi kupci. Ne vem, kje drugje bi lahko dobil takšno znanje kot na seminarjih. Osnovne stvari moraš poznati. Vedeti moraš, kaj pomeni, če se od stotih obiskovalcev na rezervacijskem portalu ali tvoji spletni strani dva odločita za bivanje v hostlu in kaj pomeni, če se jih odloči šest. Če se odločita manj kot dva, to pomeni, da nisi konkurenčen, če pa se jih odloči šest ali več, pomeni, da moraš dvigniti cene. Na takšnih delavnicah, kot je ta, ki sem jo omenil, dobiš osnovno znanje, da sploh veš s čim operiraš. Tega si absolutno želim še več. Kadar se pokaže možnost za izobraževanje in imam čas, se za to definitivno odločim. Bil sem tudi na treh različnih seminarjih o razvoju Eko turizma v gorenjski regiji, vendar sem vsakič osuplo spoznal, da se seminarja niso udeležili »igralci«, ki bi tam morali biti – kot so zavodi za turizem. Veliko igralcev na področju turizma, ki so relevantni za celotno turistično industrijo, svojega dela na nek način ne jemlje resno. Kasneje bi se želel udeležiti še delavnic o družbenih omrežjih, vendar se ravnam po načelu prioritete. Menim, da je konkretno Facebook še vedno neke sekundarne ali terciarne narave. Glavna naloga Facebooka, ki jo opažam sam, je, da v lokalnem okolju utrjuje zavest o obstoju hostla. Facebook je izključno vezan samo na lokalno okolje. Večina objav na naši Facebook strani je torej namenjena prav »lokalcem«, saj morajo znova in znova slišati o obstoju hostla, da se jim to počasi vsidra v podzavest. Za mojo glavno ciljno publiko, tuje mlade popotnike, torej Facebook ni tako pomemben. Kakšnih 10 % nočitev v hostlu pa še vedno koristijo Slovenci, ki se udeležijo raznih festivalov in dogodkov v Kranju.«

Ali v prihodnjih petih letih pričakujete spremembe glede trženja vašega hostla oziroma menite, da bodo vaše trženjske prakse lahko ostale bolj ali manj nespremenjene?

»Absolutno pričakujem velike spremembe. Že sedaj smo vodje hostlov v veliki meri odvisni od spleta, v prihodnosti pa bomo še veliko bolj. Gre za to, da je splet demokratiziral toliko aktivnosti tudi v naši dejavnosti, in za to, da imajo stranke sedaj tako veliko moč, kot je niso imele nikoli. Zdaj preprosto ni več prostora za »blefiranje«. Na srednji rok se ne da »zblefirati« ničesar, ker te »zašpecajo«. V prihodnosti pa bo vedno večja moč na strani kupcev, kar je fenomenalno. To bo namreč omogočalo preživeti samo tistim, ki so ali res zelo dobri ali pa cenovno ugodni. Možna bo tudi kombinacija obojega, ne bo pa prostora za tiste, ki imajo nek »kratek« odnos do tega. Če se boš v prihodnosti želel ukvarjati s tem, boš moral imeti pošten odnos, da boš lahko preživel na dolgi rok. Sami z marketingom ne bomo mogli doseči čudežev, ker se v bistvu kompleten marketing od nas premika v roke potrošnikov. To se mi zdi fenomenalno, saj je to najbolj transparentna in demokratična rešitev. Kot hostel se lahko predstavljaš kot nekaj, vendar ti šele izkušnja uporabnika da identiteto. Ne moreš si je več, tako kot v preteklosti, pripisati sam. Uporabniki ti povejo, kdo si, in stvari bodo šle vedno bolj v to smer.

Tudi tiskani oglasi in vodiči, kot je na primer Lonely Planet, se bodo ohranjali, vendar veliko bolj nišno. Ne morejo namreč tekmovati s spletom – edina možnost, v kateri vidim tiskane nadomestke, je njihova zelo nišna specializacija. Ne bodo pa več to neki splošni vodiči, saj že sedaj izgubljajo bitko s spletom – predvsem zaradi ažurnosti. Na primer, gostje, ki pridejo k nam, ker so nas zasledili v Lonely Planetu, pridejo na torte. Vodiče so namreč kupili pred, na primer, petimi leti, ko tukaj še ni bilo hostla, ampak slaščičarna ...«

Na kakšen način oblikujete ponudbo hostla? (Pri tem upoštevate želje svoje ciljne skupine, ponudbo konkurence, se ravirate glede na pretekle izkušnje ali kaj tretjega? Če upoštevate želje svoje ciljne skupine, na kakšne načine skušate priti do ugotovitev o teh željah?)

»Dve stvari. Eno so predvsem moje izkušnje iz gostinstva, ki so se tukaj potrdile na način, ki se je izkazal kot najboljši. Treba se je postaviti v vlogo stranke. Največ dosežeš takrat, ko stranki sam poveš, kaj potrebuje. Ko mu ne daš možnosti 100 alternativ, ampak mu svojo možnost predstaviš kot ultimativno oz. najboljšo. Popotniki so namreč zelo podobni ljudem v restavracijah. Predstavljaš si primer v restavraciji, ko dobiš jedilni list. Natakari pri tebi čaka in nestrpno tapka, medtem ko ti mrzlično brskaš po jedilniku. V bistvu je vse, kar si želiš, da ti on iz rok iztrga meni in namesto tebe pove, kaj boš jedel in pil – kaj je pri njih dobro. Za zelo podobno stvar gre tudi v tem poslu, ker moraš gostom direktno povedati, kaj oni hočejo in so s tem najbolj zadovoljni. Pri tem pa je seveda za ta posel nujno potreben občutek osnovne senzibilnosti in empatije – da znaš preceniti, kdo potrebuje mir, kdo potrebuje družbo, kdo potrebuje nasvet, kam iti na dobro žganje in kdo, kam na dobro torto ... Osebni stik z gosti torej predstavlja najpomembnejši kriterij za oblikovanje ponudbe – ta se namreč v neki meri oblikuje za vsakega gosta posebej, na licu mesta. Po drugi strani pri oblikovanju ponudbe upoštevam tudi konkurenco. Na primer vpeljava zajtrkov v ponudbo je bila odgovor na

konkurenco. Ko pa sem videl odziv gostov na zajtrke, sem začel čisto neodvisno od konkurence te stvari početi zelo po svoje – niti približno na ta način, kot jih dela konkurenca. Prednost majhnih hostlov in »bed and breakfastov« pred hoteli vidim prav v tem, da so lahko veliko bolj fleksibilni kot večji namestitveni objekti – tako glede ponudbe (tudi zelo usmerjene ponudbe za posamezne goste) kot glede simpatičnosti oz. pokvečenosti izvedbe. V hostlu je vse namreč bolj prisotno.«

Kakšno cenovno politiko uporabljate? Kaj vpliva na oblikovanje cene?

»Na oblikovanje cene absolutno vpliva konkurenca. Že več kot eno leto se soočamo s problemom, ki mu jaz rečem kar »podganja dirka« – kdo bo prej na dnu ... ampak smo odvisni eden od drugega. Gre za tržno dejavnost, zato nimaš druge izbire, kot da si konkurenčen. Svojo konkurenčnost je treba graditi na različnih postavkah. Cena je zelo relevantna, ni pa niti približno edina, ki ti zagotavlja konkurenčnost. Je pa, poleg lokacije in ocen gostov, eden od treh najpomembnejših faktorjev. Prav cena je pogosto med naštetimi tremi faktorji najpomembnejši faktor, ki vpliva na to, ali se nekdo odloči za nakup ali ne.«

Kakšni so vaši prodajni kanali? Ali so se v zadnjih petih letih ti kaj spreminjali?

»Prodajni kanali so se popolnoma spremenili – vse se seli le še na splet. Kranj je sicer malo specifičen, ker ni turistično mesto kot tako, tako da nam splet še vedno ne predstavlja niti ene tretjine realizacije. Večja turistična mesta, kot sta Ljubljana in Bled, pa preko spleta opravijo že od 60 % do 80 % svoje prodaje.«

Kakšne vrste promocijo uporabljate? Ali ste v zadnjih letih spreminjali svoje promocijske prakse?

»Tudi promocija se je spremenila. Kljub temu pa menim, da zaradi spleta po eni strani podcenjujemo tradicionalne oblike promocije – npr. promocijski večer, pri čemer se povežeš še z nekom (npr. povezovanje hostla s prireditelji kakšnih dogodkov). Tam se potem lahko predstaviš in poveš, kaj delaš. Hkrati s povezovanjem dosežeš pravi sinergijski učinek – organizator dogodka in hostel skupaj ponudita pakete, pri čemer vsak nekoliko zniža ceno. S tem želimo privabiti domače goste – celo goste iz Ljubljane, ki lahko pridejo na koncert in skupaj s spanjem v Kranju za vse skupaj odštejejo 20–25 €. Na ta način lahko dobiš novo publiko. Gre za skupno trženje produkta, hkrati pa eden drugemu pomagamo tudi pri oglaševanju. V takem načinu trženja in promocije menim, da bi bili lahko doseženi realni in zelo vidni rezultati. Za mojo dejavnost je zelo pomembno, da se organizatorji dogodkov v Kranju zbudijo predvsem takrat, ko je glavna sezona – poleti. V sezoni se mi namreč redno dogaja, da so gostje navdušeni nad hostlom, mesto se jim zdi lušno, ampak ker zvečer ne nudi animacije, hitro zapustijo hostel. Tukaj se sam lahko potrudim vsaj toliko, da ko imam pravi »mix« ljudi v hostlu, vsaj njih zanimiram toliko, da si vsaj mi tukaj ustvarimo kakšen fenomenalen večer. Pri tem pa se zavedam, da to sicer je del mojega poslanstva, vendar mora

pri animaciji gostov glavno vlogo odigrati mesto, ki tega zaenkrat še ne opravlja tako, kot je treba.

Obstaja torej še veliko drugih kanalov, je pa res, da nas je splet na nek način vse zaslepil, da zdaj vlagamo vse upe prav v splet. Glavna prednost spletnega oglaševanja pred tradicionalnimi oblikami oglaševanja pa je predvsem cenovna ugodnost. Pomembna prednost je tudi lažja sledljivost in merljivost rezultatov svojih promocijskih kampanj. Konkretno v našem hostlu bo poleg prenovljene spletne strani, vzpostavljenega Twitter profila in Facebook strani velika novost članstvo v TripAdvisorju. To ti namreč zagotavlja veliko vidnost s strani potencialnih strank. Največ pa bom imel tudi direktnega povezovanja z lokalnim okoljem, ki pa zaenkrat žal še vedno deluje »zaspano« in po inerciji, tako kot so delali 15 let nazaj. Tukaj pogrešam, sploh v Kranju, več sinergije. Eno mojih najljubših ciljnih skupin gostov zagotovo predstavljajo mladi Slovenci, ki pridejo v Kranj zaradi zabave, športnih prireditev itd. Njih sem vesel bolj kot vsakega tujega gosta, ki pride sredi sezone.«

Ali opazate kakšne spremembe v procesih današnjih popotnikov (iskanje informacij o potovanju in turističnih ponudnikih, sprejemanje odločitev, način rezervacij in/ali nakupa turističnih storitev, način potovanja itd.)? Če ja, kakšne? V čem vidite vzroke?

»Vsekakor. Glavna stvar, ki se je v turizmu spremenila v zadnjih petih letih, najbrž predvsem zaradi interneta, je kako in kdaj se opravljajo rezervacije. Vedno pogosteje gre za momentalne odločitve (ljudje se odločajo v zadnjem hipu), krajšajo se termini potovanja, vendar se ljudje odločajo za več potovanj v letu. Vse skupaj postaja vedno bolj dinamično - za razliko od turizma v 80-ih in 90-ih letih prejšnjega stoletja, ko si je marsikdo na koncu dopusta isti prenočitveni objekt rezerviral kar še za naslednje leto. Ljudje se odločajo veliko bolj impulzivno, kar omogočajo predvsem pametni telefoni, ki igrajo izredno pomembno vlogo v procesih današnjih popotnikov. Na omenjene pomembne spremembe v zadnjem času pa vpliva predvsem že omenjena demokratizacija v turizmu, ki jo je prinesel splet. Zaradi vseh možnosti, ki jih ta ponuja, se je vse to zelo hitro spremenilo. Zaradi spleta se potencialni gostje prej odločijo, prej opravijo rezervacijo in jo tudi prej prekličejo – vse skupaj se dogaja veliko hitreje. Po drugi strani pa je zelo pomembna komunikacija s strankami na dolgi rok. Komunicirati je potrebno s temi, ki si jih že imel, in s tistimi, ki se še odločajo, če bodo prišli. Odnos preide tudi na nekoliko bolj prijateljsko raven, saj upaš, da se bodo gostje vračali. Imel sem primer, ko je bila pri meni skupina tujcev, ki sem ji po štirih dnevih povedal, da so »zaspali« in da se morajo odpraviti naprej, saj morajo v Sloveniji doživeti še veliko drugega. Podal sem jim predloge, kam naj se odpravijo, saj sem jim dejansko želel dobro in se zavedal, da jim prodajam celotno izkušnjo, zaradi katere se bodo vračali. Marsikateri tržnik tega ne bi razumel, ampak dejansko se bodo vračali le zadovoljni gostje.«

Ali menite, da stik gostov z osebjem vašega hostla danes igra pomembnejšo vlogo kot v preteklosti?

»Ne. To je bilo vedno zelo pomembno. Ne zdi se mi, da bi se zdaj kaj spremenilo. Je pa res, da se danes vsi, ki so v tej dejavnosti, še malo bolj potrudijo s svojimi gosti – prav zaradi občutka nadzorovanosti s strani gostov. Razmerje se je torej obrnilo in to se mi, kot že omenjeno, sploh ne zdi slabo. Je pa tako, da se na srednji rok tako in drugače ne da »blefirati« ... Vsi, ki smo v tem poslu, se pač moramo zavedati, da smo nadzorovani, kar seveda ni nič slabega ...

Ne razumem pa tistih gostov, ki se za določen hostel, ki je na rezervacijskih in drugih spletnih portalih ocenjen izredno slabo, še vedno odločajo in še vedno objavljajo enaka negativna mnenja. Zdi se mi, da bi tak hostel morali ignorirati, saj so bili vnaprej opozorjeni na to, kar jih čaka. Stranke bi, glede na svojo moč, morale prepoznati določen problem in ga izločiti.

Rezervacijski portali pa imajo, zanimivo, zelo različne politike, med drugim tudi glede tega, koliko časa obdržijo komentarje strank. Na primer TripAdvisor komentarje ohranja »večno«, zato je pri prebiranju treba paziti, da upoštevamo datum objave komentarja. Booking.com pa je v zadnjih mesecih dosegel velik napredek s tem, ko je dodal še trend – torej nek graf, ki prikazuje, kako so se ocene gostov hostla spreminjale. Tako ima lahko nek hostel na primer slabe ocene, vendar trend kaže, da so se v zadnjih mesecih ocene močno izboljšale. Ta način omogoča spremljanje izboljšanja ali poslabšanja hostla – seveda kot to zaznavajo njegovi gostje.«

Kako zaznavate ustvarjanje interaktivnih vsebin (fotografij, posnetkov, besedil ...) gostov hostla? Kaj menite o prisotnosti teh vsebin na spletu? Vidite to kot priložnost/nevarnost ali nič od tega?

»Priložnost. Dejstvo je, da nikoli nihče ne more zadovoljiti vseh ljudi. Ampak, če je objavilo komentar 100 ljudi, je dejstvo, da tudi če dva objavita nekaj slabega, to še vedno ne spremeni cele slike. Nobene od teh stvari ne vidim kot nevarnost. Je pa res, da sem, preden sem se lotil posla s tem hostlom, sam veliko prebiral razne komentarje na spletu, da sem videl, kaj vse ljudje objavljajo in kje vse bi šlo lahko narobe. V spominu mi je ostal komentar gosta nekega hotela, ki je izredno dobro ocenjen. Gost se je namreč pritožil, da je na posteljnini zasledil sramno dlako. Ko sem začel s hostlom, se spomnim, da sem obsedeno gladil vsako rjuho in pazil, da ne bi bilo slučajno kje kakšne dlačice ... «

Priloga 10: Anonimni hostel v turistično manj razvitem mestu – Pogovor s študentom, ki dela v hostlu, ter z vodjo hostla

Koliko let obratuje vaš hostel?

»3 leta.«

Kakšne so njegove prenočitvene kapacitete?

»Sobe so poimenovane po pravljicah – imamo sobe Sneguljčica, Pepelka ... Vsega skupaj je 5 sob, ki so v bistvu apartmaji (skoraj vsaka soba ima svojo kuhinjo in kopalnico). V eni sobi lahko spi 10–12 oseb, v ostalih pa do 6 oseb.«

Kakšna je struktura zaposlenih v vašem hostlu (npr. število zaposlenih, njihova starostna, spolna in geografska struktura, pretok zaposlenih itd.)?

»Prav hostel sam dejansko nima zaposlenih, ker vsi delamo tudi v Slaščičarni Vidic. Sicer pa sta dve osebi zaposleni, nekaj je študentov, gospod in gospa Vidic pa sta lastnika. Glede hostla je najbolj dejavna gospa Vasja Vidic (lastnica), ki večinoma tudi sama pripravlja sobe in jih čisti. Tisti, ki dela v slaščičarni, pa glede hostla pomaga pri sprejemanju rezervacij, sprejme goste, ko pridejo, jih pospremi do sobe, jim zaračuna in podobno.«

Kdo se ukvarja s trženjem hostla?

»Vsi po malem. Lastnica in lastnik sta sedaj hostel priključila zvezi Hostelling International, s tem pa dobimo že toliko promocije, da se nam s promocijo ni treba več kaj posebej ukvarjati. Imamo sicer tudi svojo spletno stran. Študenti, ki delamo tu, pa na vsake toliko časa tudi na Facebook strani, ki je skupna za slaščičarno in hostel, objavimo kaj zabavnega.«

Kdo predstavlja ciljno skupino vašega hostla?

»Gostje so zelo različni. Pridejo tudi domačini, ki se na primer na trgu poročijo in takrat zakupijo cel hostel. Največ je sicer Nemcev, ki velikokrat pridejo za eno noč. Gostje pridejo tudi v času festivalov v Radovljici, športniki v času športnih prireditev ... Ciljno skupino po mojem mnenju predstavljajo kar vsi. Glede na to, kako je hostel simpatičen, tudi starejši nimajo težav z bivanjem v njem.«

Ali vam je spletno soustvarjanje s strani popotnikov poznano (prisotnost na družbenih omrežjih (npr. Facebook), bloganje, »couchsurfing«, komentiranje na raznih portalih, kot sta npr. TripAdvisor in Booking.com ipd.)?

»Jaz te stvari poznam, nisem pa prepričan, koliko o tem vesta lastnika. Poznamo predvsem Hostelling International, kjer smo tudi včlanjeni. Mislim, da je tako, da ko si enkrat član te zveze, potem oni skrbijo, da te prijavijo tudi na druge zadeve, kot je TripAdvisor. Imamo tudi Facebook stran, ki je sicer skupna za hostel in slaščičarno in načeloma sicer nima zelo veliko »všečkov«, kljub temu pa nas lahko ljudje tam najdejo, če nas iščejo. Prisotni smo tudi na spletni strani www.radovljica.si, preko katere ljudje kar precej dostopajo do naše spletne strani.«

Kako zaznavate njihovo soustvarjanje? Sem vam to zdi z vidika vodenja hostla pomembno in vredno pozornosti? Vidite v tem priložnost/nevarnost ali nič od tega?

»Meni se to zdi velik plus, ker vem, da od našega hostla še nihče ni odšel nezadovoljen. Zdi se mi, da se na družbenih omrežjih o nas pišejo le dobre stvari, kar predstavlja brezplačno dobro promocijo za hostel. Nimamo pa nikogar, ki bi redno urejal Facebook stran, redno pisal na TripAdvisorju itd. Zaradi želje po domačnosti se s tem ukvarjamo vsi po malem, gostje pa so z našim delom zadovoljni.«

Ali se trudite popotnike kot soustvarjalce vključiti v svoje trženjske prakse (npr. poziv k komentiranju na Facebook profilu hostla, objavljanje ocene gostov na spletni strani hostla itd.)? Če ja, kdo v podjetju se ukvarja s tem?

»Glede tega nisem prepričan, mislim, da niti ne. Lansko leto smo sicer vsem gostom na koncu bivanja dali izpolniti neko anketo o zadovoljstvu ... Je pa res, da mogoče gostje informacije o zadovoljstvu pri nas sami od sebe delijo preko spleta – kar je zelo verjetno, ker so ponavadi zadovoljni.«

Ali se pri vključevanju popotnikov v soustvarjanje trženja srečujete s kakšnimi ovirami? Če ja, se težave morda pojavljajo zaradi pomanjkanja znanja, izkušenosti, načina poslovanja, časovnih omejitev, osebnih načel ... ali česa drugega?

»Jaz tega niti ne zaznavam kot oviro. Glede na to, da imamo hostel, je pri nas v bistvu mladih gostov bistveno manj kot v običajnih hostlih. Veliko več je starejših in pa prehodnih nemških gostov, ki prespijo samo eno noč, na poti na Hrvaško ... Starejši ljudje pa bistveno manj uporabljajo splet v primerjavi z mlajšimi, tako da v našem primeru to vključevanje niti ni tako pomembno. Smo pa prisotni tudi v Lonely Planetu, kar je dobro.«

Se udeležujete kakšnih izobraževalnih delavnic ali seminarjev na to temo? Če ne, bi se jih udeležili, če bi bilo to na voljo?

»Lastnik se je pred pol leta udeležil delavnice na temo promocije, kjer se je naučil, da so danes spletna družbena omrežja pri tem zelo pomembna. Tukaj je sicer res prisotnega še nekaj pomanjkanja znanja ... Vse se dela v želji po domačnosti, nimamo pa enega človeka, ki bi

skrbel za vso promocijo, ker je to nek dodaten strošek in tudi rezultati niso zelo kmalu vidni ... Delamo pa vsak po malo, tako da promocija sicer je prisotna, ne pa v tej meri, da bi se lahko reklo, da na tem zelo veliko delamo. Vseeno menim, da imamo glede na kapaciteto hostla promocije dovolj.«

Ali v prihodnjih petih letih pričakujete spremembe glede trženja vašega hostla oziroma menite, da bodo vaše trženjske prakse lahko ostale bolj ali manj nespremenjene?

»Definitivno. Zdi se mi, da bomo prišli do neke točke, ko bodo te spremembe postale nujne. Dejstvo pa je, da je sezona tukaj dolga dobre tri mesece. Morali bi več delati na tem, da okrepimo tudi povpraševanje v zimskem času. Žal ne moremo tukaj sami veliko doseči, saj bi morala na tem delati cela Radovljica. Je pa res, da bi v primeru večjega vložka v promocijo okrepili tudi zimske mesece ... Imamo že neke ideje, kako bi se tega lotili, in sicer z razširjeno ponudbo v zimskih mesecih (popust na različne oblike masaže za skupine, meditacije, ... skratka bolj duhovne delavnice in aktivnosti).«

Na kakšen način oblikujete ponudbo hostla? (Pri tem upoštevate želje svoje ciljne skupine, ponudbo konkurence, se ravirate glede na pretekle izkušnje ali kaj tretjega? Če upoštevate želje svoje ciljne skupine, na kakšne načine skušate priti do ugotovitev o teh željah?)

»Jaz mislim, da gre predvsem za zanašanje na pretekle izkušnje, ki so se dosedaj še vedno izkazale kot dobre. Sprejemamo pa tudi konstruktivno kritiko naših gostov, ki jo skušamo upoštevati. Običajno nimamo nekih vprašalnikov o zadovoljstvu, zato poskušamo spremljati zadovoljstvo gostov kar preko opazovanja in direktnega stika z njimi.«

Kakšno cenovno politiko uporabljate? Kaj vpliva na oblikovanje cene?

»Glede na to, da v okolici tako rekoč nimamo konkurence, saj imajo drugi ponudniki prenočišč zelo drugačno ponudbo od nas, bi rekel, da se cene oblikujejo bolj po občutku, po drugi strani pa na spletu pogledamo tudi, kakšne so cene hostlov v drugih mestih po Sloveniji. Letos bomo bolj natančno razdelali tudi razne popuste v obliki paketov z zajtrkom, s pralnico, količinskih popustov itd.«

Kakšni so vaši prodajni kanali? Ali so se v zadnjih petih letih ti kaj spreminjali?

»Rezervacije so možne preko telefona in spletne pošte, zveze Hostelling International, prisotni pa smo tudi na dveh rezervacijskih spletnih portalih. Največ rezervacij pa je opravljenih preko spletne pošte. Odkar imamo hostel, se prodajni kanali niso bistveno spreminjali, saj se je pred tremi leti že začela spletna prodaja, pred tem pa so bili naši prodajni kanali drugačni, ker smo imeli apartmaje. Verjetno bi bilo sicer dobro, če bi bili prisotni tudi na kakšnem drugem spletnem portalu ...«

Kakšne vrste promocije uporabljate? Ali ste v zadnjih letih spreminjali svoje promocijske prakse?

»Imamo Facebook stran, včlanjeni smo v zvezi Hostelling International, prisotni smo na spletni strani www.radovljica.si ... Svoje promocije nismo bistveno spreminjali, namen pa imamo ojačati našo prisotnost na družbenih omrežjih, ker se v tem skriva prihodnost in se bo na to pač treba navaditi. Mislim, da bo čez nekaj časa promocija potekala izključno samo preko spleta. Zaenkrat imamo o spletni promociji pomanjkanje znanja in kadra – morali bi imeti neko osebo, ki bi se s tem bolj poglobljeno ukvarjala. Ta oseba bi namreč vedela, kako se lotiti promocije preko družbenih omrežij, kam točno se še vključiti ...«

Ali opazate kakšne spremembe v procesih današnjih popotnikov (iskanje informacij o potovanju in turističnih ponudnikih, sprejemanje odločitev, način rezervacij in/ali nakupa turističnih storitev, način potovanja itd.)? Če ja, kakšne? V čem vidite vzroke?

»Jaz nisem opazil kakšnih bistvenih sprememb. Zdi se mi, da ljudje malo pogosteje potujejo z letalom. Informacije o potovanju ljudje vse pogosteje iščejo preko spleta, na samo nakupno odločitev vedno bolj vpliva cena in postaja pomembnejša od ponudbe (na kar verjetno vpliva globalna gospodarska kriza) ... Vendar se mi zdi, da teh sprememb pri nas v hostlu ne občutimo toliko. Gostje, ki k nam prihajajo iz Nemčije in Avstrije, so vajeni višjega standarda, zato se jim cene še vedno ne zdijo previsoke. Globalno gledano pa se mi zdi, da ljudje vse bolj gledajo na cene kot na storitve oziroma na razmerje med obema. Kar se tiče načina rezervacij, gostje vse več rezervacij opravljajo preko spleta ...«

Ali menite, da stik gostov z osebjem vašega hostla danes igra pomembnejšo vlogo kot v preteklosti?

»Meni se je to vedno zdelo pomembno. Menim, da je dober stik osebja z gosti najpomembnejši del turizma in gostinstva. Sam si vzamem čas za goste in jim svetujem glede ogledov in nadaljnjega potovanja, niso pa vsi, ki to počnejo, takšni. Zdi se mi, da je dober stik osebja z gosti prednost, ki jo lahko hostel ima, saj se zadovoljni gostje vračajo ...«

Kako zaznavate ustvarjanje interaktivnih vsebin (fotografij, posnetkov, besedil ...) gostov hostla? Kaj menite o prisotnosti teh vsebin na spletu? Vidite to kot priložnost/nevarnost ali nič od tega?

»Menim, da je to prej priložnost kot nevarnost. V kakšnem bizarnem primeru, ko bi skupina petih razgrajških gostov razdejala celo sobo in bi potem objavila fotografije te sobe na spletu, bi bila to lahko za hostel nevarnost. Potencialni gostje bi namreč lahko dobili napačen vtis o hostlu, češ da se v njem zadržujejo sami razgrajšči. Vendar so taki primeri zelo redki, tako da načeloma tega ne zaznavam kot nevarnost.«

Priloga 11: Hostel Tresor – Pogovor z Matejo Koren, vodjo hostla

Koliko let obratuje vaš hostel?

»2 meseca.«

Kakšne so njegove prenočitvene kapacitete?

»Imamo 14 dvoposteljnih sob, 9 štiriposteljnih in pa dorme za 3, 6, 10 in 12 oseb. Vse skupaj imamo 28 sob in 105 postelj.«

Kakšna je struktura zaposlenih v vašem hostlu (npr. število zaposlenih, njihova starostna, spolna in geografska struktura, pretok zaposlenih itd.)?

»Vseh skupaj nas je 8 – od tega so trije zaposleni, pet pa je študentov. Ekipa skrbi za zajtrke, za recepcijsko delo, za komunikacijo s strankami in organizacijo dogodkov. Najmlajši je star 19 let, najstarejši pa 34 let, tako da gre za mlado ekipo štirih moških in štirih žensk.«

Kdo se ukvarja s trženjem hostla?

»Glede trženja imamo pomoč od zunaj, drugače pa je to delo vodje recepcije oziroma vodje hostla – to se pravi moje delo.«

Kdo predstavlja ciljno skupino vašega hostla?

»Pričakovali bi, da bo največ mladine – srednješolcev, vendar to ni nujno. Ljubljana je precej specifična, saj je tu precej »backpackerjev«. Ni pa nujno, da so gostje samo mlajši – imamo sicer precej študentov in Erasmus študentov, vendar imamo tudi starejše goste. Ni neke specifikacije.«

Ali vam je spletno soustvarjanje s strani popotnikov poznano (prisotnost na družabnih omrežjih (npr. Facebook), bloganje, »couchsurfing«, komentiranje na raznih portalih, kot sta npr. TripAdvisor in Booking.com ipd.)?

»Seveda. Zelo močno smo vpeti v družabna omrežja. Pravzaprav imamo vse – Facebook, Twitter, Pinterest, Foursquare, prisotni smo na TripAdvisorju in na vseh pomembnejših rezervacijskih portalih (HostelBookers.com, HostelWorld.com ...), kjer imamo tudi zelo dobre ocene. Vidim, da so dobre ocene tudi zelo močen faktor pri ljudeh, ko se odločajo, kje bi spali. Smo tudi na YouTubeu ... Bolj kot ne smo uporabili vsa sredstva, preko katerih lahko komuniciramo. Se mi pa zdi, da je, ne glede na vse, še vedno Facebook najmočnejši.«

Kako zaznavate njihovo soustvarjanje? Sem vam to zdi z vidika vodenja hostla pomembno in vredno pozornosti? Vidite v tem priložnost/nevarnost ali nič od tega?

»To je samo dobro. Konec koncev, če delaš v turizmu, je ključno, da se prilagajaš in spreminjaš glede na želje gostov.«

Ali se trudite popotnike kot soustvarjalce vključiti v svoje trženjske prakse (npr. poziv k komentiranju na Facebook profilu hostla, objavljane ocene gostov na spletni strani hostla itd.)? Če ja, kdo v podjetju se ukvarja s tem?

»Mogoče premalo. Goste sicer vedno vprašamo, če so bili zadovoljni, je pa res, da mogoče premalo vzpodbujamo interaktivnost. Gostje so bili pri nas do sedaj zadovoljni, dobili smo same dobre odzive. Ker pa so bili zadovoljni, so odšli domov in niso komentirali na spletnih portalih – menim, da nezadovoljni gostje večkrat komentirajo ne spletu oziroma na ta način podajo nek odziv na svoje nezadovoljstvo. Mislim, da bi morali interaktivnost torej bolj vzpodbujati.

Smo pa delali nek projekt, pri čemer je šlo za sodelovanje z blogerji iz cele Evrope. Žal pa je bila akcija izpeljana prepozno, zato jo bomo jeseni ponovili. Smo pa imeli pri nas že kar nekaj priznanih blogerjev, trenutno je tukaj priznana hrvaška blogerka ... Delujemo torej tudi v smeri komuniciranja preko novih kanalov. Lahko bi rekla, da bolj kot vzpodbujanje gostov k soustvarjanju sami uporabljamo načine trženjskega komuniciranja, ki vključujejo njihovo interakcijo.«

Ali se pri vključevanju popotnikov v soustvarjanje trženja srečujete s kakšnimi ovirami? Če ja, se težave morda pojavljajo zaradi pomanjkanja znanja, izkušenosti, načina poslovanja, časovnih omejitev, osebnih načel ... ali česa drugega?

»Ni bilo kakšnih posebnih ovir. Je pa res, da smo se v teh dveh mesecih, odkar se je hostel odprl, ukvarjali predvsem z ljudmi na licu mesta. Poskusili smo neposredno od gostov dobiti nek odziv in ga upoštevati. Nismo pa še toliko delali na zunanji podobi. Zdaj, ko smo nekako vzpostavili nek sistem, jih bomo lahko tudi večkrat spomnili na to možnost, da nam lahko svoj odziv sporočijo tudi preko spleta. Res pa je, da smo šele sedaj vzpostavili tudi internetni kotiček v prvem nadstropju, ki nam bo vsekakor olajšal direktno nagovarjanje gostov k spletni aktivnosti te vrste.«

Se udeležujete kakšnih izobraževalnih delavnic ali seminarjev na to temo? Če ne, bi se jih udeležili, če bi bilo to na voljo?

»Sama zaključujem podiplomski študij turizma, med nami pa je tudi nekaj ekonomistov in tržnikov, tako da naše izobraževanje poteka predvsem v sklopu formalnega izobraževanja. Dodatnih delavnic se ne udeležujemo zelo veliko. Nazadnje smo se udeležili izobraževanja na

temo družbenih omrežij in medijev, organiziranega s strani nekega podjetja. Sicer pa se vsak od nas bolj samoiniciativno izobražuje na področju, ki ga zanima. Pri tovrstnih izobraževalnih delavnicah je mnogokrat žal še vedno tako, da predstavljajo zgolj osnove o stvareh, ki jih že tako in drugače moraš poznati, če si aktiven v tem poslu. Nekatere izmed njih so seveda tudi dobre, vendar gre za vprašanje, kako to ljudje znajo predstaviti – nekateri znajo že z oglaševanjem pritegniti udeležence, drugi pa žal ne.«

Ali v prihodnjih petih letih pričakujete spremembe glede trženja vašega hostla oziroma menite, da bodo vaše trženjske prakse lahko ostale bolj ali manj nespremenjene?

»Tehnologija zelo hitro napreduje, tako da bodo spremembe vsekakor pomembne. Ves čas iščemo nove kanale. Že od samega začetka nismo začeli s klasičnim načinom trženja, ampak z interaktivnimi in multidisciplinarnimi načini trženja. Definitivno se bo iskalo vedno nove načine. Na več trženjskih kanalih, kot si prisoten, večje možnosti imaš, lažje komuniciraš ... «

Na kakšen način oblikujete ponudbo hostla? (Pri tem upoštevate želje svoje ciljne skupine, ponudbo konkurence, se ravirate glede na pretekle izkušnje, ali kaj tretjega? Če upoštevate želje svoje ciljne skupine, na kakšne načine skušate priti do ugotovitev o teh željah?)

»Definitivno prvotno ponudbo hostla določa že sama stavba, ki je zelo specifična. Na osnovi tega se držimo neke zgodbe, na kateri temelji vse skupaj. Zgodba je bančna, ima neko osnovo, na kateri se lahko gradi. Sama stavba omogoča dovolj prostora za izvedbo dodatnih aktivnosti in programa, kar je za hostel pomembno ... Pomembno pa je tudi, da pri tem spremljamo odziv gostov. Po eni strani je za nas, ki smo se tega šele lotili, težje, ker moraš postavljati nove standarde, po drugi strani pa je tudi lažje, ker še nismo vkalupljeni v neke stare vzorce, ki bi jih morali ponavljati. Menim, da imamo tako novinci kot »stari igralci«, ki so na trgu že dalj časa, svoje priložnosti in nevarnosti. Je pa tako za ene kot za druge ta posel vedno izziv, saj je vedno prisotna konkurenca ... Konkurenca je sicer tudi pozitivna, saj le na ta način rastemo. Iz konkurence lahko črpamo navdih itd.

Tudi naš hostel je posledica kreativnega načina razmišljanja in trženja produktov. Trženje se po novem vzpostavlja preko »product placement« in »event managementa«. Tržiš lahko zgodbe, ideje, občutke ... ne pa samo papirje, logotipe itd.«

Kakšno cenovno politiko uporabljate? Kaj vpliva na oblikovanje cene?

»Cenovna politika je odvisna predvsem od geografske situiranosti. Mi smo pač v Ljubljani in ne na Baliju ali v New Yorku. Lokacija in tip gostov, ki to lokacijo obiskujejo zelo močno vplivajo na ceno – pri tem seveda vpliva tudi konkurenca, saj morajo biti cene primerljive z vsemi ostalimi hostli v Ljubljani.«

Kakšni so vaši prodajni kanali? Ali so se v zadnjih petih letih ti kaj spreminjali?

»Ugotovili smo, da gosti zaupajo predvsem mnenju drugih gostov. To je vsako leto bolj očitno in bolj kredibilno. Osnovna spletna stran hostla je danes samo še orodje, ki sicer mora nujno obstajati, ni pa več kredibilno za nikogar. Podjetje je uspešno toliko, kolikor je uspešno njihovo ime ... vse v turističnem poslu temelji na informacijah »od ust do ust«.

Kakšne vrste promocije uporabljate? Ali ste v zadnjih letih spreminjali svoje promocijske prakse?

»Do sedaj smo bili najbolj aktivni preko spleta, poskrbeli smo za našo prisotnost na rezervacijskih kanalih Booking.com, HostelWorld.com, HostelBookers.com in Hostelsclub.com. O sodelovanju se pogovarjamo z Lonely Planetom, pri promociji smo uporabili tudi blogerje itd. Manj smo se posluževali tiskanih oglasov – z izjemo brošur, ki na žalost še vedno morajo obstajati. Spletna stran je narejena tako, da omogoča tudi mobilno aplikacijo, sedaj bomo začeli tudi s promocijskim prodajnim materialom (dežniki, denarnice, copati ...). Povpraševanje po tovrstnih uporabnih predmetih je še vedno prisotno, zato tudi v tem vidimo neko priložnost. Uporabljamo tudi elektronsko odpiranje kart s potiskanimi zapestnicami ... Čim več stvari poskušamo oznamčiti.

Ali opazate kakšne spremembe v procesih današnjih popotnikov (iskanje informacij o potovanju in turističnih ponudnikih, sprejemanje odločitev, način rezervacij in/ali nakupa turističnih storitev, način potovanja itd.)? Če ja, kakšne? V čem vidite vzroke?

»Časovne primerjave težko delam, ker sem v tem poslu nova. Zagotovo obstajajo razlike med gosti v hotelu in hostlu. V hostel prihajajo ljudje, ki si želijo interaktivnosti. Od osebja pričakujejo pomoč in vse informacije – o tem, kje je najboljše jesti, kje je najboljše nočno življenje itd. Hostli so tisti, ki morajo znati posredovati svojim gostom vse možne informacije. Prav na osnovi tega, kaj goste običajno zanima, pa se potem mi z drugimi ponudniki v Ljubljani dogovarjamo za razne skupne pakete, v katerih ponujamo popuste ... Nam ta način odgovarja, ker s tem gostu ponudimo neko dodano vrednost, gostincu pa zato, ker se mu na ta način poveča prodaja.«

Ali menite, da stik gostov z osebjem vašega hostla danes igra pomembnejšo vlogo kot v preteklosti?

»Pristni stik osebja z gostom je danes veliko bolj pomemben, kot je bil včasih. Včasih smo imeli odnose že avtomatsko vzpostavljene. Danes ljudje tega občutka interakcije nimajo več toliko, ker smo danes ljudje bolj individualna bitja, včasih pa smo bili navajeni delati vse v skupinah. V hostlih je zelo opazno, da tisti ljudje, ki pridejo sami, pridejo iskat družbo. Hostel torej ni samo objekt, v katerem prespiš, ampak objekt, v katerem bivaš. Receptor je srce hostla – on je tisti, ki rešuje težave, ki posluša vse življenjske zgodbe ... za delo na recepciji v

hostlu moraš biti srčni človek. Odnos med osebjem hostla in gostom je še veliko bolj poglobljen od odnosa med osebjem hotela in gostom – saj se v primeru hostla osebje mora obnašati, kot da je sprejelo prijatelja k sebi domov.«

Kako zaznavate ustvarjanje interaktivnih vsebin (fotografij, posnetkov, besedil ...) gostov hostla? Kaj menite o prisotnosti teh vsebin na spletu? Vidite to kot priložnost/nevarnost ali nič od tega?

»To bi bila lahko nevarnost samo v primeru, če bi kaj skrivali. Ker pa je v hostlu vse tako, kot mora biti, je to za nas samo priložnost.«

Priloga 12: Anonimni hostel v Ljubljani – Pogovor z vodjo hostla

Koliko let obratuje vaš hostel?

»Hostel obratuje približno 8 let, sama pa sem tretji lastnik - vodstvo hostla sem prevzela marca 2013.«

Kakšne so njegove prenočitvene kapacitete?

»So tri sobe, vsega skupaj je 16 ležišč. Od tega je ena dvoposteljna soba s svojo kopalnico, ena šestposteljna in ena osemposteljna soba.«

Kakšna je struktura zaposlenih v vašem hostlu (npr. število zaposlenih, njihova starostna, spolna in geografska struktura, pretok zaposlenih itd.)?

»Zaposlena sem samo jaz, pomaga pa mi še moj partner.«

Kdo se ukvarja s trženjem hostla?

»Rezervacijski sistemi v hostlu so bili vzpostavljeni že prej, jaz sem nekako samo prevzela tisto, kar je že bilo vzpostavljeno. Glede na majhnost hostla se mi niti ne zdi pomembno v to vložiti veliko truda. Gostje si namreč preko spletnih rezervacijskih portalov ogledajo, katere hostle imajo na razpolago, potem pa se odločijo glede na slike in opis.«

Kdo predstavlja ciljno skupino vašega hostla?

»Mladi, ki so v povprečju stari nekje od 18 do 34 let.«

Ali vam je spletno soustvarjanje s strani popotnikov poznano (prisotnost na družabnih omrežjih (npr. Facebook), bloganje, »couchsurfing«, komentiranje na raznih portalih, kot sta npr. TripAdvisor in Booking.com ipd.)?

»Ta hostel funkcionira preko treh spletnih strani – Booking.com, Hostelworld.com in Hostelbookers.com. Poleg tega pa uporabljam tudi stran e-Turist.«

Kako zaznavate njihovo soustvarjanje? Sem vam to zdi z vidika vodenja hostla pomembno in vredno pozornosti? Vidite v tem priložnost/nevarnost ali nič od tega?

»Odvisno. Po eni strani lahko pišejo res vse, brez omejitev. Pri tem je tako, da lahko z dvema gostoma delaš povsem enako, pa bo eden od njiju zelo zadovoljen, drugi pa sploh ne bo. To, da gostje lahko svojo izkušnjo z našim hostlom komentirajo na spletu, mi sicer ne predstavlja neke grožnje, dokler imajo sami za to neko trdno podlago in ne gre zgolj za njihovo

percepcijo. Po eni strani se je težko braniti pred negativnimi komentarji, še posebej, kadar niso osnovani na nekih realnih dejstvih.«

Ali se trudite popotnike kot soustvarjalce vključiti v svoje trženjske prakse (npr. poziv k komentiranju na Facebook profilu hostla, objavljanje ocene gostov na spletni strani hostla itd.)? Če ja, kdo v podjetju se ukvarja s tem?

»Ne, jaz ne nadlegujem ljudi (smeh). Pri tem jim pustim popolnoma proste roke, ker mi ni všeč misel, da bi jim nekaj vsiljevala. Tudi sama ne bi želela, da bi kdo od mene pričakoval kaj takega (objavljanje komentarjev na spletnih portalih). Če to počnejo, to počnejo sami od sebe. Velikokorot pa se zgodi, da kakšno sporočilo pustijo na recepciji, kadar se zgodi, da se ob njihovem odhodu ne srečamo.«

Ali se pri vključevanju popotnikov v soustvarjanje trženja srečujete s kakšnimi ovirami? Če ja, se težave morda pojavljajo zaradi pomanjkanja znanja, izkušenosti, načina poslovanja, časovnih omejitev, osebnih načel ... ali česa drugega?

»Tega ne počnem povsem zaradi osebnega stališča, drugih ovir ne zaznavam. Skleпам po sebi in vem, da če bi se nekje imela zelo lepo ali pa zelo slabo, si v nobenem primeru ne bi vzela časa, da bi se odpravila na internet pisat komentarje v zvezi s svojo izkušnjo. Nisem tak človek. Zadovoljna sem s tem, da pridejo sem in da se imajo dobro, od njih pa je odvisno, ali bodo o tem pisali na spletu ali ne. Nikakor mi ni v interesu, da bi jih k temu spodbujala, ker se mi zdi, da je to odločitev vsakega posameznika.«

Se udeležujete kakšnih izobraževalnih delavnic ali seminarjev na to temo? Če ne, bi se jih udeležili, če bi bilo to na voljo?

»Zaenkrat sem v tem poslu zelo nova, zato se izobraževanje na to temo še nisem udeleževala in se jih predvidoma še nekaj časa ne bom, saj sem noseča. Prioritetno se ukvarjam z drugimi stvarmi, ki so v tem trenutku bolj pomembne. Tudi kasneje, ko se bodo stvari stabilizirale, dvomim, da se bom udeleževala tovrstnih delavnic. Kapacitete hostla so namreč zelo majhne in jih ni težko zapolniti, zato mislim, da se mi s temi zadevami ni treba precej ukvarjati in v to vložiti veliko truda. Če želim izvedeti kakršne koli informacije o novih trženjskih trendih, pa jih izvem tako ali drugače iz pogovora z ljudmi.«

Ali v prihodnjih petih letih pričakujete spremembe glede trženja vašega hostla oziroma menite, da bodo vaše trženjske prakse lahko ostale bolj ali manj nespremenjene?

»Zaenkrat načrtujem spremembe na drugih področjih poslovanja. Načrtujem renovacijo hostla, v smislu poslikav in dekoracije. Mislim, da je to pomembno tudi zato, ker – ko objaviš slike, privlačijo ali pa odbijejo potencialne goste hostla. Kar se tiče uporabe spletnih rezervacijskih kanalov, mislim da bom še nekaj časa skušala obdržati obstoječe, saj so zelo

učinkoviti. Če pa se bo s časom izkazalo, da bo na voljo kakšen še boljši in naprednejši spletni portal, pa bom seveda izkoristila dane možnosti.«

Na kakšen način oblikujete ponudbo hostla? (Pri tem upoštevate želje svoje ciljne skupine, ponudbo konkurence, se ravirate glede na pretekle izkušnje ali kaj tretjega? Če upoštevate želje svoje ciljne skupine, na kakšne načine skušate priti do ugotovitev o teh željah?)

»Pomemben je že prvi odnos z gostom – njegov sprejem, predstavitev hostla itd. Z njimi nato vzpostavim nek prijateljski kontakt oziroma ustvarim nek občutek domačnosti.«

Kakšno cenovno politiko uporabljate? Kaj vpliva na oblikovanje cene?

»Na oblikovanje cene vpliva več faktorjev. Eden je povezan s tem, koliko ceniš sebe in svojo ponudbo, paziti pa moraš tudi, da cenovno ne odstopaš bistveno od svoje konkurence.«

Kakšni so vaši prodajni kanali? Ali so se v zadnjih petih letih ti kaj spreminjali?

»Gostje dostopajo do nas predvsem preko spleta. Kar precej dobimo tudi klicev, predvsem od tistih ljudi, ki nimajo kreditnih kartic, s katerimi bi lahko opravili rezervacijo preko spletnih rezervacijskih portalov. Mislim, da se prodajni kanali v zadnjih petih letih niso bistveno spreminjali, saj sta že obe lastnici pred menoj poslovali na zelo podoben način.«

Kakšne vrste promocije uporabljate? Ali ste v zadnjih letih spreminjali svoje promocijske prakse?

»Mislim, da se promocija hostla ni v zadnjih petih letih nič spreminjala. Promocija poteka preko spleta. Je pa hostel premajhen, da bi se v njegovo promocijo vlagalo preveč truda, ker so, kot sem že omenila, kapacitete hitro zasedene.«

Ali opazate kakšne spremembe v procesih današnjih popotnikov (iskanje informacij o potovanju in turističnih ponudnikih, sprejemanje odločitev, način rezervacij in/ali nakupa turističnih storitev, način potovanja itd.)? Če ja, kakšne? V čem vidite vzroke?

»Na to vprašanje res ne vem odgovora, ker sem v tem poslu popolnoma nova. Priložnost za vodenje hostla je prišla povsem spontano in sem jo sprejela. Sicer pa sem študirala povsem drugo področje (likovna pedagogika), tako da se v turizem nisem nikoli zelo poglobljala. Kljub temu mislim, da se danes v procesih popotnikov kot orodje čedalje pogosteje pojavlja splet.«

Ali menite, da stik gostov z osebjem vašega hostla danes igra pomembnejšo vlogo kot v preteklosti?

»To je odvisno od osebne percepcije. Zame osebno bi bilo to enako pomembno že v preteklosti.«

Kako zaznavate ustvarjanje interaktivnih vsebin (fotografij, posnetkov, besedil ...) gostov hostla? Kaj menite o prisotnosti teh vsebin na spletu? Vidite to kot priložnost/nevarnost ali nič od tega?

»Ali se dogaja tudi to, da popotniki sami od sebe na spletu objavljajo fotografije nekega hostla? Tega nisem vedela.«

Priloga 13: Hostel Sax – Pogovor z Leo Zver, vodjo hostla

Koliko let obratuje vaš hostel?

»Junija 2013 bo eno leto.«

Kakšne so njegove prenočitvene kapacitete?

»Imamo 5 sob in 25 postelj. Imamo devetposteljno sobo, osemposteljno sobo, štiriposteljno sobo in dve dvoposteljni sobi.«

Kakšna je struktura zaposlenih v vašem hostlu (npr. število zaposlenih, njihova starostna, spolna in geografska struktura, pretok zaposlenih itd.)?

»Jaz sem v hostlu edina zaposlena. Pri poslovanju hostla pa pomagajo tudi študenti, ki delajo v lokalu Pub Sax. Oni popoldne pokrivajo tudi hostel – sprejmejo goste, če pridejo ipd.«

Kdo se ukvarja s trženjem hostla?

»Zaenkrat še vse funkcije glede hostla opravljam sama. Sin pa vodi »pub«, tako da v bistvu trženje obojega skupaj (hostla in lokala) bolj ureja on. Glede na to, da je to družinsko podjetje, si med seboj pomagava.«

Kdo predstavlja ciljno skupino vašega hostla?

»Mladi. Glede na to, da imamo bolj glasbeno usmerjen »pub«, tudi glasbenike velikokrat drugi po Ljubljani pošiljajo prenočevat v naš hostel. Kadar pa kakšni tuji glasbeniki igrajo pri nas v »pubu«, jim velikokrat za kompenzacijo ponudimo spanje v našem hostlu. Sicer pa so naša ciljna skupina mladi in prav zato se večinoma oglašujemo po internetu, saj jih večina opravlja rezervacije preko spleta ... «

Ali vam je spletno soustvarjanje s strani popotnikov poznano (prisotnost na družabnih omrežjih (npr. Facebook), bloganje, »couchsurfing«, komentiranje na raznih portalih, kot sta npr. TripAdvisor in Booking.com ipd.)?

»Seveda. Večina gostov se odloča za nas na osnovi spletnih komentarjev oziroma ocen, ki jih podajo drugi popotniki – na TripAdvisorju, na HostelWorldu in ostalih agencijah, ki nas prodajajo (to sta še HostelBookers.com in Booking.com). Glede na to, da so naše ocene na teh portalih zelo dobre, smo s takšnim načinom kar zadovoljni.«

Kako zaznavate njihovo soustvarjanje? Sem vam to zdi z vidika vodenja hostla pomembno in vredno pozornosti? Vidite v tem priložnost/nevarnost ali nič od tega?

»Za nas je to zaenkrat priložnost, ker so ocene gostov pozitivne. V primeru, da bi bili negativni, razumem, da bi bila to za nas lahko tudi nevarnost ... ampak v našem primeru je to priložnost.«

Ali se trudite popotnike kot soustvarjalce vključiti v svoje trženjske prakse (npr. poziv k komentiranju na Facebook profilu hostla, objavljane ocene gostov na spletni strani hostla itd.)? Če ja, kdo v podjetju se ukvarja s tem?

»Na to zaenkrat še nismo pomislili. Zaenkrat smo svoje goste zaprosili za elektronski naslov. Kakšen mesec po njihovem odhodu jim pošljemo spletno sporočilo, v katerem se jim zahvalimo za obisk in jih prosimo, da (če želijo) napišejo oceno oziroma komentar še na spletu. To ponavadi počnejo študenti, kadar imajo za te stvari čas (npr. med nočnim delom ipd.). Veseli pa bi bili še kakšnih predlogov s tega področja ...«

Ali se pri vključevanju popotnikov v soustvarjanje trženja srečujete s kakšnimi ovirami? Če ja, se težave morda pojavljajo zaradi pomanjkanja znanja, izkušenosti, načina poslovanja, časovnih omejitev, osebnih načel ... ali česa drugega?

»Ne. Za naslov spletne pošte si jih drznemo vprašati, to se nam ne zdi prevelik vdor v zasebnost. Ti podatki so tako ali drugače precej javni in jih morajo izdati tudi ob opravljanju spletne rezervacije ...«

Se udeležujete kakšnih izobraževalnih delavnic ali seminarjev na to temo? Če ne, bi se jih udeležili, če bi bilo to na voljo?

»Zaenkrat se še nismo. Mogoče bi se jih v prihodnosti udeležili – zakaj pa ne. Ko si že dalj časa v tem poslu, verjetno najdeš čas tudi za takšna izobraževanja. Sedaj, ko smo relativno novi, pa si postavljamo prioritete tako glede časovne kot finančne komponente.«

Ali v prihodnjih petih letih pričakujete spremembe glede trženja vašega hostla oziroma menite, da bodo vaše trženjske prakse lahko ostale bolj ali manj nespremenjene?

»Mislim, da se je treba v teh stvareh ves čas izboljševati, ne smemo zaspati na lovorikah. Na voljo je vedno več različnih možnosti, ki jih mladi še bolj poznajo. Menim, da je te možnosti potrebno izkoristiti. Osnove so sicer postavljene, ampak glede na to, da se v informacijski tehnologiji vsako leto kaj novega zgodi, se mi zdi da bo treba te stvari obnavljati in izboljševati.«

Na kakšen način oblikujete ponudbo hostla? (Pri tem upoštevate želje svoje ciljne skupine, ponudbo konkurence, se ravirate glede na pretekle izkušnje ali kaj tretjega? Če upoštevate želje svoje ciljne skupine, na kakšne načine skušate priti do ugotovitev o teh željah?)

»Najbolj pomembna se mi zdi empatija – da se znaš postaviti v kožo gosta in si zamisliti, česa bi si ti v njegovem primeru želel. Sledimo načelu, da je gost kralj in jim v okviru danih možnosti poskusimo ponuditi čim več. Na to vplivajo tudi izkušnje, odzivi gostov ...«

Kakšno cenovno politiko uporabljate? Kaj vpliva na oblikovanje cene?

»Na začetku smo se umestili tako, da smo cene primerjali s konkurenco. Pri tem smo po lastnem občutku presodili, v kateri »cenovni rang« sodi naš hostel. Konkurenco in njihove cene seveda še vedno redno spremljamo, vendar bo vsako leto lažje, saj se bomo vedno bolj lahko orientirali po svojem obisku.«

Kakšni so vaši prodajni kanali? Ali so se v zadnjih petih letih ti kaj spreminjali?

»V glavnem se prodaja preko interneta – preko spletnih rezervacijskih portalov. Nekateri gostje nas sicer kontaktirajo preko naše spletne strani, vendar nas tudi tisti najprej najdejo na spletnih rezervacijskih portalih. Težko rečem glede sprememb v zadnjih petih letih, saj smo v tem poslu relativno novi.«

Kakšne vrste promocije uporabljate? Ali ste v zadnjih letih spreminjali svoje promocijske prakse?

»Goste nagovarjamo predvsem preko spleta. Bili smo tudi na televiziji v neki oddaji, v časopisu ... največ pa še vedno uporabljamo splet – spletna stran, Facebook ipd. Še vedno koristimo tudi tiskane oglase, kot so vizitke, letaki itd.«

Ali opazate kakšne spremembe v procesih današnjih popotnikov (iskanje informacij o potovanju in turističnih ponudnikih, sprejemanje odločitev, način rezervacij in/ali nakupa turističnih storitev, način potovanja itd.)? Če ja, kakšne? V čem vidite vzroke?

»Težko rečem za preteklost, opazam pa, da vsi mladi, ki pridejo k nam, opravljajo rezervacije in nakupe preko omenjenih spletnih portalov. Informacije iščejo izključno preko interneta in preko ocen in komentarjev drugih popotnikov. Na nakupno odločitev najbolj vplivajo fotografije, mnenja in ocene drugih popotnikov in cene prenočišča. Večina naših gostov so gosti z nizkim proračunom, ki potujejo brez avtomobilov – s pomočjo javnega prevoza. Večinoma se spontano odločajo o tem, koliko časa bodo ostali v hostlu, saj je le malo takšnih, ki pridejo z nekim fiksnim planom.«

Ali menite, da stik gostov z osebjem vašega hostla danes igra pomembnejšo vlogo kot v preteklosti?

»Mogoče je bil včasih stik osebja z gosti še bolj pomemben. Danes lahko vsak prebere ocene drugih gostov in zato že vejo, da jih bo na primer pričakalo prijazno osebje, včasih pa si moral prepričati vsakega na novo, ker niso vedeli, kaj jih čaka. Ampak v končni fazi tudi danes ta stik ni nič manj pomemben. Vsak gost je izredno zadovoljen, če naleti na neko prijazno osebo ... Vendar pa je stik z gosti v turizmu vseskozi zelo pomemben. Tudi mi smo pri hostlu izhajali iz tega, da poskušamo gostom pričarati vzdušje domačnosti – da je prijetno in da se počutijo kot doma. Sama prej nikoli nisem spala v hostlu, saj sem se vedno odločala za hotele. Ko delam primerjavo, opažam, da je v hotelu vsak gost le številka, nihče te nič ne vpraša o tem, kako se počutiš, kaj boš danes počel ... Jaz pa za vse goste vsaj okvirno vem, kaj počnejo, kam so šli ... «

Kako zaznavate ustvarjanje interaktivnih vsebin (fotografij, posnetkov, besedil ...) gostov hostla? Kaj menite o prisotnosti teh vsebin na spletu? Vidite to kot priložnost/nevarnost ali nič od tega?

»Zdi se mi, da če delaš dobro, se ti ni treba bati teh zadev. Zaenkrat mislim tako, mogoče bom mislila drugače čez nekaj let (smeh). Če ničesar ne skrivaš, ne bi smelo biti nobenega problema.«

Priloga 14: Hostel Celica – pogovor s Tanjo Lipovec, odgovorno za trženje, odnose z javnostmi in organizacijo dogodkov

Koliko let obratuje vaš hostel?

»30. maja letos bo Hostel Celica praznoval 10. obletnico delovanja.«

Kakšne so njegove prenočitvene kapacitete?

»Vsega skupaj imamo 90 ležišč, ki so porazdeljena v 29 sob. Od tega je 20 umetniško prenovljenih celic (17 dvoposteljnih sob in 3 triposteljne), 1 triposteljna soba je prilagojena za invalide, potem pa imamo še 5 štiriposteljnih sob, 1 petposteljno, 1 sedemposteljno in 1 dvanajstposteljno sobo.«

Kakšna je struktura zaposlenih v vašem hostlu (npr. število zaposlenih, njihova starostna, spolna in geografska struktura, pretok zaposlenih itd.)?

»Skupno število redno zaposlenih je 13, ena sodelavka pa je trenutno na porodniškem dopustu. Od tega je 7 žensk in 7 moških, starostno pa se gibljemo od 26 do 39 let. Imamo še 9 sodelavcev, ki delajo preko študentskega servisa, in sicer 6 ženskih in 3 moške. Večina zaposlenih in študentov prihaja izven ljubljanske regije – večinoma prihajamo iz Dolenjske in Štajerske. Fluktuacija zaposlenih in študentov, ki delajo v Celici, je nizka. Zadnji, ki se je priključil timu, je pri nas več kot 6 mesecev in manj kot kot 1 leto, ostali pa so pri nas zaposleni že več kot 1 leto.«

Kdo se ukvarja s trženjem hostla?

»S trženjem se ukvarjam sama. Odgovorna sem za področje trženja, odnosov z javnostmi in organizacije dogodkov.«

Kdo predstavlja ciljno skupino vašega hostla?

»Starostni razpon gostov je od 16 do 75 let. Največ gostov je starih od 18 do 25 let, takoj za tem pa sledi starostna skupina od 26 do 35 let. Prihajajo predvsem popotniki, ki iščejo drugačen koncept nočitve. Manj pogosti gosti so tipični »backpackerji«, saj cenovno nismo najbolj ustrezni zanje. K nam prihajajo vsi, ki želijo doživeti nekoliko drugačno namestitveno izkušnjo in ne želijo zgolj zadovoljiti potrebo po spanju ter hrani.«

Ali vam je spletno soustvarjanje s strani popotnikov poznano (prisotnost na družabnih omrežjih (npr. Facebook), bloganje, »couchsurfing«, komentiranje na raznih portalih, kot sta npr. TripAdvisor in Booking.com ipd.)?

»To je sestavni del tržnega komuniciranja: dnevno spremljanje objav, komentarjev in ocen gostov na spletu. Redno spremljamo spletne objave v vseh spletnih medijih in se nanje ustrezno odzivamo. Družbena omrežja uporabljamo za neformalno komuniciranje, branding in promocijo ...«

Kako zaznavate njihovo soustvarjanje? Sem vam to zdi z vidika vodenja hostla pomembno in vredno pozornosti? Vidite v tem priložnost/nevarnost ali nič od tega?

»Definitivno se nam zdi, da je soustvarjanje popotnikov vredno veliko pozornosti, saj omogoča direkten odziv s strani gostov in obiskovalcev.«

Ali se trudite popotnike kot soustvarjalce vključiti v svoje trženjske prakse (npr. poziv k komentiranju na Facebook profilu hostla, objavljanje ocene gostov na spletni strani hostla itd.)? Če ja, kdo v podjetju se ukvarja s tem?

»Zelo se jih trudimo vključiti v vse omenjene dejavnosti, kot tudi k drugim dodatnim aktivnostim – v času, ko se še nahajajo v hostlu. S tem se ukvarjam odgovorna za trženje ter celotna ekipa recepcije.«

Ali se pri vključevanju popotnikov v soustvarjanje trženja srečujete s kakšnimi ovirami? Če ja, se težave morda pojavljajo zaradi pomanjkanja znanja, izkušenosti, načina poslovanja, časovnih omejitev, osebnih načel ... ali česa drugega?

»V veliki meri gre za časovne omejitve, saj to dnevno zahteva kar nekaj časa in je velik zalogaj, sploh za enega samega človeka. Ekipa se redno tudi izobražuje na seminarjih in delavnicah ter tako sproti nadgrajuje svoje znanje in poznavanje tega področja.«

Se udeležujete kakšnih izobraževalnih delavnic ali seminarjev na to temo? Če ne, bi se jih udeležili, če bi bilo to na voljo?

»Da, redno se udeležujemo seminarjev in delavnic, koristnih in zanimivih za naše področje.«

Ali v prihodnjih petih letih pričakujete spremembe glede trženja vašega hostla oziroma menite, da bodo vaše trženjske prakse lahko ostale bolj ali manj nespremenjene?

»V zadnjih mesecih se počasi usmerjamo na drugo ciljno publiko. Obetajo se spremembe v starostni strukturi gostov. Redno se prilagajamo stanju na trgu in pojavljanju novih dostopnih trženjskih orodij. Vse manj se poslužujemo klasičnega trženja s plakiranjem, letaki in objavami v tiskanih medijih.«

Na kakšen način oblikujete ponudbo hostla? (Pri tem upoštevate želje svoje ciljne skupine, ponudbo konkurence, se ravirate glede na pretekle izkušnje ali kaj tretjega? Če

upoštevate želje svoje ciljne skupine, na kakšne načine skušate priti do ugotovitev o teh željah?)

»Ponudbo hostla oblikujemo s pomočjo preučevanja ciljne publike ter njihovih potreb in želja, preko nadgradnje svojega vedenja in znanja. K temu pripomorejo tudi dolgoletne izkušnje na trgu in na področju mladinskega turizma v Sloveniji ter redno preučevanje konkurence.«

Kakšno cenovno politiko uporabljate? Kaj vpliva na oblikovanje cene?

»V veliki meri gre za fleksibilno cenovno politiko (yield management), sprotno spremljanje cen konkurence, prilagajanje cene glede na razmerje med ponudbo in povpraševanjem, na vse skupaj pa vplivajo tudi osebna načela glede vrednotenja našega produkta in storitev.«

Kakšni so vaši prodajni kanali? Ali so se v zadnjih letih ti kaj spreminjali?

»Opazili smo predvsem porast prodaje na spletu (preko spletnih rezervacijskih portalov). Uporabljamo pa tudi naš notranji rezervacijski sistem, ki je gostom dostopen na naši spletni strani.«

Kakšne vrste promocije uporabljate? Ali ste v zadnjih letih spreminjali svoje promocijske prakse?

»Prihaja predvsem do vedno večjega opuščanja klasičnih trženjskih metod (plakati, tiskani mediji...) in do vse več digitalnega oglaševanja ter promocije.«

Ali opazate kakšne spremembe v procesih današnjih popotnikov (iskanje informacij o potovanju in turističnih ponudnikih, sprejemanje odločitev, način rezervacij in/ali nakupa turističnih storitev, način potovanja itd.)? Če ja, kakšne? V čem vidite vzroke?

»Gostje se v največji meri zanašajo na priporočila prijateljev in znancev ali drugih popotnikov – prepriča jih dobra izkušnja nekoga drugega. Prav zato imajo danes komentarji in ocene gostov takšno težo. Popotniki danes iščejo nenavadne popotniške izkušnje – ne več klasične, temveč nenavadna doživetja, unikatne objekte z zgodbo in nekim konceptom. Cena je še vedno močan dejavnik pri odločanju popotnikov, ampak hkrati tudi manj pomemben dejavnik kot dobro priporočilo, ki ga dobijo od prijateljev, znancev ali drugih popotnikov.«

Ali menite, da stik gostov z osebjem vašega hostla danes igra pomembnejšo vlogo kot v preteklosti?

»Pri spanju v hostlu gre za pristno izkušnjo – gostje se počutijo sproščeno. Vzdušje je glavna razlika, po kateri se hostel razlikuje od hotela. V hostlu mnogokrat prenočijo tudi tisti, ki bi si

sicer finančno lahko privoščili namestitev v hotelu, a se zaradi vzdušja raje odločijo za hostel.«

Kako zaznavate ustvarjanje interaktivnih vsebin (fotografij, posnetkov, besedil ...) gostov hostla? Kaj menite o prisotnosti teh vsebin na spletu? Vidite to kot priložnost/nevarnost ali nič od tega?

»Ustvarjanje interaktivnih vsebin s strani popotnikov zaznavamo kot priložnost, saj se gostje in obiskovalci ob tem počutijo bolj pripadne. Čudijo, da doprinašajo svoj del pri ustvarjanju podobe hostla in se na ta način bolje povežejo z znamko. V primeru, da so zadovoljni, naslednjič izkušnjo želijo ponoviti in hostel priporočijo naprej. Foto in video material pa daje direkten vpogled v dogajanje in stanje hostla.«

Priloga 15: Prvi anonimni hostel z Bleda

Koliko let obratuje vaš hostel?

»Naš hostel obratuje že več kot 80 let in smo družinski hostel.«

Kakšne so njegove prenočitvene kapacitete?

»Imamo 12 sob, skupno torej 55 ležišč, vsaka soba ima svojo kopalnico, nekatere pa tudi TV v sobi. Ponudimo lahko tri triposteljne sobe, štiri štiriposteljne, dve petposteljni, dve šestposteljni ter eno osemposteljno sobo.«

Kakšna je struktura zaposlenih v vašem hostlu (npr. število zaposlenih, njihova starostna, spolna in geografska struktura, pretok zaposlenih itd.)?

»Trenutno sva zaposlena samo midva z možem, kot študentki pa pomagata tudi starejši hčerki ter 2 zunanji študentki po potrebi.«

Kdo se ukvarja s trženjem hostla?

»S trženjem se ukvarjam jaz.«

Kdo predstavlja ciljno skupino vašega hostla?

»Ciljna skupina našega hostla so predvsem »backpackerji«, na splošno pa prihaja vse več družin, šolskih skupin ter športnikov.«

Ali vam je spletno soustvarjanje s strani popotnikov poznano (prisotnost na družabnih omrežjih (npr. Facebook), bloganje, »couchsurfing«, komentiranje na raznih portalih, kot sta npr. TripAdvisor in Booking.com ipd.)?

»Da.«

Kako zaznavate njihovo soustvarjanje? Sem vam to zdi z vidika vodenja hostla pomembno in vredno pozornosti? Vidite v tem priložnost/nevarnost ali nič od tega?

»Zadeva se mi zdi pozitivna, dokler ne opaziš kakšne neprimerne opazke nekega nezadovoljneža, kateremu je bilo nemogoče ugoditi. Nekateri se namreč ne zavedajo, da prihajajo v hostel in ne hotel ter zahtevajo vse od klime, hladilnikov v sobah ipd.«

Ali se trudite popotnike kot soustvarjalce vključiti v svoje trženjske prakse (npr. poziv k komentiranju na Facebook profilu hostla, objavljanje ocene gostov na spletni strani hostla itd.)? Če ja, kdo v podjetju se ukvarja s tem?

»Ne.«

Ali se pri vključevanju popotnikov v soustvarjanje trženja srečujete s kakšnimi ovirami? Če ja, se težave morda pojavljajo zaradi pomanjkanja znanja, izkušenosti, načina poslovanja, časovnih omejitev, osebnih načel ... ali česa drugega?

»Ne.«

Se udeležujete kakšnih izobraževalnih delavnic ali seminarjev na to temo? Če ne, bi se jih udeležili, če bi bilo to na voljo?

»Zaenkrat se delavnic ne udeležujem. Če bi bile na voljo, bi se jih mogoče udeležila.«

Ali v prihodnjih petih letih pričakujete spremembe glede trženja vašega hostla oziroma menite, da bodo vaše trženjske prakse lahko ostale bolj ali manj nespremenjene?

»Verjetno se bo v prihodnosti kaj spremenilo na tem področju, saj so tudi zahteve naših gostov iz leta v leto drugačne. Poleg tega tudi današnji časi niso najbolj ugodni za turizem nasploh.«

Na kakšen način oblikujete ponudbo hostla? (Pri tem upoštevate želje svoje ciljne skupine, ponudbo konkurence, se ravirate glede na pretekle izkušnje ali kaj tretjega? Če upoštevate želje svoje ciljne skupine, na kakšne načine skušate priti do ugotovitev o teh željah?)

»S strankami vedno navežemo nekakšen pristen kontakt, še preden jih spoznamo in na ta način ugotovimo, kakšne so njihove potrebe. Smo fleksibilni in jim poskušamo ugoditi, kolikor je v naši moči.«

Kakšno cenovno politiko uporabljate? Kaj vpliva na oblikovanje cene?

»Na oblikovanje cene vpliva predvsem sezona, pa tudi velikost povpraševanja – skupina ali posameznik ter čas bivanja.«

Kakšni so vaši prodajni kanali? Ali so se v zadnjih letih ti kaj spreminjali?

»Naši prodajni kanali se v zadnjih petih letih niso bistveno spreminjali. Spremenili smo samo spletno stran.«

Kakšne vrste promocije uporabljate? Ali ste v zadnjih letih spreminjali svoje promocijske prakse?

»Poslužujemo se oglaševanja na raznih prireditvah, uporabljamo letake itd. Največjo promocijo pa nam predstavlja reklama s strani naših gostov, ki nas priporočajo naprej.«

Ali opazate kakšne spremembe v procesih današnjih popotnikov (iskanje informacij o potovanju in turističnih ponudnikih, sprejemanje odločitev, način rezervacij in/ali nakupa turističnih storitev, način potovanja itd.)? Če ja, kakšne? V čem vidite vzroke?

»Popotniki iščejo čim bolj cenovno ugodno in zanimivo ponudbo.«

Ali menite, da stik gostov z osebjem vašega hostla danes igra pomembnejšo vlogo kot v preteklosti?

»Menim, da je stik osebja hostla z gostom danes 100% pomembnejši kot v preteklosti.«

Kako zaznavate ustvarjanje interaktivnih vsebin (fotografij, posnetkov, besedil ...) gostov hostla? Kaj menite o prisotnosti teh vsebin na spletu? Vidite to kot priložnost/nevarnost ali nič od tega?

»Zdi se mi zanimivo, ko vidim, da nas gostje niso pozabili in s tem našemu hostlu v bistvu delajo zastonj reklamo. Kot sem že omenila, takšna reklama izvira prav iz zadovoljstva naših gostov.«

Priloga 16: Drugi anonimni hostel z Bleda

Koliko let obratuje vaš hostel?

»Hostel obratuje približno šest let in pol, sama pa sem tu zaposlena pet let.«

Kakšne so njegove prenočitvene kapacitete?

»Hostel lahko sprejme 31 gostov. Imamo eno dvoposteljno, eno štiriposteljno, eno petposteljno, eno šestposteljno in dve sedemposteljni sobi.«

Kakšna je struktura zaposlenih v vašem hostlu (npr. število zaposlenih, njihova starostna, spolna in geografska struktura, pretok zaposlenih itd.)?

»Sva dve vodji hostla, ki delava vse – med drugim tudi čistiva ... Hostel namreč ni majhen niti ni velik, tako da vsa dela zmoreva opraviti sami.«

Kdo se ukvarja s trženjem hostla?

»V bistvu ... obe. Moram priznati, da bi lahko naredili več na področju trženja. Na tem področju ne naredimo zelo veliko le zaradi tega, ker smo v turističnem mestu, v katerem poleti ne primanjkuje gostov, zato za zasedenost sob ni potrebno vložiti veliko truda. Večina gostov nas najde preko spletnih rezervacijskih portalov, na katerih smo. Poleti nimamo težav napolniti hostel, kar pa ne velja za zimo. Pozimi je žal vse prazno, saj ljudje tudi manj smučajo. Na Bledu se je v zadnjih letih pojavilo toliko hostlov, da se tudi tisti turisti, ki pridejo na Bled, kar porazgubijo.«

Kdo predstavlja ciljno skupino vašega hostla?

»Pri nas je zelo malo Slovencev. Domačini večinoma pridejo le takrat, ko je na Bledu kak seminar ali kak drug dogodek, zaradi katerega obiščejo mesto. Sicer pa so večinoma naši gostje tujci – bolj mlajši kot starejši. Občasno sicer pri nas prenočuje tudi kakšna družina, večinoma pa nas obiskujejo predvsem tuji mladi »backpackerji«. Poleti, ko imajo dijaki počitnice, je povprečna starost gostov še nižja – takrat nas obiskujejo predvsem gostje, ki so stari okoli 20 let. Pomladi pa večinoma prihajajo pari, predvsem mladi, občasno pa tudi starejši. Moram reči, da k nam ne prihaja veliko skupin. Večina gostov prihaja iz Avstralije, Anglije in Irske, občasno pa prihajajo tudi Američani, Nemci, Avstrijci in avgusta Italijani.«

Ali vam je spletno soustvarjanje s strani popotnikov poznano (prisotnost na družabnih omrežjih (npr. Facebook), bloganje, »couchsurfing«, komentiranje na raznih portalih, kot sta npr. TripAdvisor in Booking.com ipd.)?

»Seveda. Imamo tudi svojo Facebook stran, kamor nam lahko ljudje napišejo kak komentar in objavijo fotografije. Opažamo predvsem, da gosti zelo radi delijo svoje fotografije in komentarje na TripAdvisorju, največ pa na rezervacijskem portalu HostelWorld. HostelWorld in TripAdvisor se mi zdita na tem področju najpomembnejša.«

Kako zaznavate njihovo soustvarjanje? Sem vam to zdi z vidika vodenja hostla pomembno in vredno pozornosti? Vidite v tem priložnost/nevarnost ali nič od tega?

»Definitivno to zaznavamo kot priložnost. Na ta način lahko razberemo, kakšni so odzivi naših gostov, kar nam omogoča izboljševanje. Res pa je, da so (še posebej mladi) »backpackerji« zelo kritični. Včasih nam lahko njihov odziv, ki ga objavijo na spletu, tudi škoduje. Zdi se mi, da mi, vodje hostlov, nimamo nobene pravice napisati pojasnila o neprimernem vedenju določenega človeka v našem hostlu, med tem ko si on drzne o nas napisati vse. V hostlu namreč obstajajo neka pravila, ki se jih je potrebno držati. V kolikor se jih nekdo ne drži, ga o tem na diplomatski način opozorimo, saj mu nočemo zagreniti počitnic. Nekateri gostje pa so res nespoštljivi – s čevlji ležijo v postelji in tacajo po stenah, pice puščajo v postelji pod ležiščem, za seboj ne pomivajo posode ipd. V takih primerih jih seveda moraš opozoriti na neka pravila. Kakor hitro pa pride do tega, da jim poveš nekaj, kar jih zmoti, si v njihovih očeh takoj nesramen, naenkrat se jim zazdi, da hostel ni dober ... V tem primeru pa nam lahko škodujejo, saj o nas pišejo negativne stvari. Nek potencialen gost, ki kasneje bere ta negativen komentar, si na podlagi tega lahko o hostlu ustvari negativno predstavo ... V spletnem soustvarjanju s strani porabnikov torej vidimo tako priložnost kot tudi nevarnost.«

Ali se trudite popotnike kot soustvarjalce vključiti v svoje trženjske prakse (npr. poziv k komentiranju na Facebook profilu hostla, objavljanje ocene gostov na spletni strani hostla itd.)? Če ja, kdo v podjetju se ukvarja s tem?

»Na spletni strani hostla imamo poseben zavihek, pod katerim imamo objavljene komentarje, ki jih gosti o našem hostlu pišejo na določenem spletnem rezervacijskem portalu. Zaenkrat pa jih v svoje trženje ne vključujemo bolj kot toliko. Definitivno menim, da bomo na področju marketinga morali narediti več, vsaj, kar se tiče domačih turistov. Kar se tiče vključevanja gostov, pa je tako: imamo take vrste gostov, za katere nismo prepričani, če jih želimo vključevati v naše trženjske prakse. Pozimi bi tak način deloval, saj prihajajo pretežno pari in bolj izobraženi ljudje, ki vejo, kaj je hostel. V sezoni, ko je tukaj največ gostov, pa so večinoma predvsem taki, da si želiš, da bi čim prej odšli. Kot vem, drugi hostli svoje goste precej spodbujajo h komentiranju na spletu, mi pa to počnemo v zelo redkih primerih. Pustimo jim, da se o tem sami odločijo. Imeli smo veliko vprašanj o tem, kako vzdržujemo tako visoko povprečno oceno na spletnem rezervacijskem portalu (95 %). Ljudje so nas spraševali po tem, ali jih spodbujamo h komentiranju. Res je, da ti v primeru nagovora ljudje hitreje napišejo komentar, lahko pa se zgodi, da bo negativen in da ga bodo napisali v tvojo

škodo. Mi jih torej kar pustimo, potem pa vidimo, kje jih »čevelj žuli« in kje so potrebne izboljšave.«

Ali se pri vključevanju popotnikov v soustvarjanje trženja srečujete s kakšnimi ovirami? Če ja, se težave morda pojavljajo zaradi pomanjkanja znanja, izkušenosti, načina poslovanja, časovnih omejitev, osebnih načel ... ali česa drugega?

»Popotniki imajo pravico do komentiranja na vseh spletnih rezervacijskih portalih, na katerih smo prisotni, kot tudi na naši Facebook strani. Ne zdi se mi, da bi se srečevali s kakšnimi ovirami, zaradi katerih jih k temu ne bi načrtno spodbujali. Gre bolj za to, kot sem že omenila, da so večinoma takšni gostje, ki jih v naše trženjske prakse ne želimo vključevati.«

Se udeležujete kakšnih izobraževalnih delavnic ali seminarjev na to temo? Če ne, bi se jih udeležili, če bi bilo to na voljo?

»Ne. Vzrok je predvsem časovne narave. S sodelavko sva opazili dober seminar, ki bi se ga sicer udeležili, vendar se je odvijal na Irskem. Zaradi časovnih in finančnih ovir se tega seminarja nisva udeležili. Pri nas tovrstnih delavnic sploh ni. Hodiva na razne druge sestanke, ki so bolj lokalne narave (povezane s prijavi, policijo itd.). Če bi bile dobre delavnice v zvezi s to temo pri nas na voljo, bi se jih definitivno udeležili.«

Ali v prihodnjih petih letih pričakujete spremembe glede trženja vašega hostla oziroma menite, da bodo vaše trženjske prakse lahko ostale bolj ali manj nespremenjene?

»Osnovni ustaljeni načini trženja se bodo zagotovo ohranjali. Definitivno pa se bodo spletni rezervacijski portali še bolj širili, vedno bolj pa se bodo tudi pojavljali novi ponudniki ... Razmišljam o tem, da bi začela uporabljati še spletni rezervacijski portal Agoda, obstaja tudi portal EuroBooking, ki ga moram raziskati ... Pri izbiri določenih novih spletnih portalov je treba biti pazljiv, ker imajo nekateri uporabniki (hostli) z njimi menda že težave. Slišala sem, da imajo nekateri težave s portalom HotelBooking.com, ki od gosta odtegne ves denar, hostel pa mora potem spletni portal terjati za denar, za katerega ni rečeno, da ga vedno dobi. Sicer sami z njimi še nimamo izkušenj, smo pa bili opozorjeni s strani drugih. Tudi pri Agodi je tako, da gostu odtegnejo denar, vendar ga v parih dneh po tem hostel tudi dobi. Za primerjavo: portal HostelWorld gostu odtegne 10 % končne cene, ki jih kot posrednik zadrži zase, ostalih 90 % pa gost plača hostlu ob prihodu. Sicer pa imajo največ koristi od rezervacij prav portali sami, saj poberejo teh 10 % cene, hostel pa še vedno nima garancije, da bodo gostje tudi res prišli. Velikokrat se zgodi, da zaradi opravljene rezervacije preko spletnega portala hranimo mesto v hostlu za potencialnega gosta, ki je opravil rezervacijo, vendar ne pride, na račun česar kljub povpraševanju ne zapolnimo vseh kapacitet.

Sicer smo oblikovali tudi razne pakete, da bi z njimi privabili skupine (npr. smučarski paketi). Kljub temu so skupine gostov pri nas zgolj redke. Mogoče se to dogaja tudi zato, ker gostje v

skupinah velikokrat iščejo hostle, ki imajo tudi restavracijo. Težava hostlov se pojavlja tudi v tem, da so hostli med sabo zelo različni. Nekateri tudi »bed and breakfast« in zasebne namestitve oglašujejo kot hostel in zdi se mi, da z njimi ne moremo tekmovati. Vse je oglaševano kot hostel, kar je v bistvu krivično. Seveda imajo potem tisti hostli, v katerih ima vsaka soba svoj štedilnik in svojo kopalnico, boljše ocene na spletnih portalih. Spletni rezervacijski portali bi morali zasebne namestitve, »bed and breakfast« in hostle med sabo ločiti, saj ne gre za isto ponudbo in ni pošteno, da gostje to med sabo primerjajo pri ocenjevanju in komentiranju. Kljub temu dobro konkuriramo tudi tem, saj imamo 95 % zadovoljstvo gostov na rezervacijskem portalu HostelWorld. Tudi negativni komentarji so v bistvu tako redki, da ne vplivajo bistveno na končno oceno.«

Na kakšen način oblikujete ponudbo hostla? (Pri tem upoštevate želje svoje ciljne skupine, ponudbo konkurence, se ravirate glede na pretekle izkušnje ali kaj tretjega? Če upoštevate želje svoje ciljne skupine, na kakšne načine skušate priti do ugotovitev o teh željah?)

»Sama sem svetovni popotnik. V našo ponudbo želim vpeljati tisto, kar si sama želim, kadar potujem. Smo eden redkih hostlov, ki gostom omogočajo uporabo kuhinje, in to od jutra do večera. To večini gostov pomeni zelo veliko. Dodana vrednost naše ponudbe se skriva v tem, da gostom ponudimo dodatne storitve, ki jih ti ne pričakujejo – brezplačno lahko uporabljajo pralni stroj, brezplačno si lahko sposodijo kolo itd. Naša razširjena ponudba nam sicer prinaša tudi precej velike dodatne stroške (stroški elektrike, stroški popravila koles itd.). Kljub temu pa želimo ponuditi nekaj več – predvsem pa domačnost in dobro počutje. Zelo pomembno je tudi nudenje informacij. Pri tem moraš biti izčrpen, ne predolg, predvsem pa jim moraš biti za informacije na voljo. Pri oblikovanju naše ponudbe ne gledamo na konkurenco, ker je naš hostel malo drugačen od ostalih hostlov.«

Kakšne cenovne politike uporabljate? Kaj vpliva na oblikovanje cene?

»Popotniki zaznavajo naš hostel na malo višjem nivoju. Glede na to, da smo v turističnem mestu, sem mnenja, da moramo držati nek nivo cen. Marsikateri hostel na Bledu, za razliko od nas, znižuje cene in se s tem v času sezone popolnoma razproda. Mi se v zniževanje cen ne spuščamo, saj za malo višjo ceno raje ponujamo razširjeno ponudbo. Zavedamo se, da vsak popotnik gleda na ceno, ampak si v primeru, da se jim naša ponudba zdi predraga, mislimo, naj grejo kar drugam. Na konkurenco se pri oblikovanju cen sploh ne oziramo. V času izven sezone se sicer zgodi, da ceno kakšne sobe tudi znižamo, sicer pa se držimo svojih cen. Na ta način si zagotovimo tudi malo bolj kulturne goste – takšne, ki si želijo nekaj več. Tisti gostje, ki jim je malo mar za to, kje so, in pridejo predvsem z namenom zabave, pa verjetno raje izberejo nek drug hostel.«

Kakšni so vaši prodajni kanali? Ali so se v zadnjih letih ti kaj spreminjali?

»V zadnjih petih letih, odkar sem tu, se prodajni kanali niso bistveno spreminjali. Se je pa spremenilo to, da vedno pogosteje prejemamo vsiljivo spletno pošto s strani raznih novih spletnih rezervacijskih portalov, ki bi nas radi oglaševali. Mi uporabljamo res samo tiste, ki so večinski – največ uporabljamo TripAdvisor in HostelBookers.

Kakšne vrste promocije se poslužujete? Ali ste v zadnjih letih spreminjali svoje promocijske prakse?

»Reklama od ust do ust je najboljša. Gostje se velikokrat vračajo ali pa nas priporočajo prijateljem. Oglašujemo se tudi preko naše spletne strani, preko portala Turizem Bled, predvsem pa preko razširjenih svetovnih portalov za spletne rezervacije.«

Ali opazate kakšne spremembe v procesih današnjih popotnikov (iskanje informacij o potovanju in turističnih ponudnikih, sprejemanje odločitev, način rezervacij in/ali nakupa turističnih storitev, način potovanja itd.)? Če ja, kakšne? V čem vidite vzroke?

»Kot prvo, spremenilo se je, na kakšen način ljudje zaznavajo hostel. Včasih so se ljudje bolj zavedali razlike med hotelom in hostlom. Zavedali so se tudi, da v vsakem hostlu obstajajo določena pravila, ki jih je treba upoštevati. Vse manj gostov se drži pravil, ki jih imamo v našem hostlu. Poleti, ko je večina gostov v hostlu starih okoli 20 let, je včasih res težko, saj moram biti predvsem njihova mama in čistilka. Danes gostje očitno pokažejo, da želijo za hostel čim manj plačati in čim več dobiti, pri tem pa ne spoštujejo pravil. Še posebej problematični so gosti iz Anglije in Irske, ki očitno niso navajeni nikakršnega reda. Težave se najbrž pojavljajo tudi zato, ker je potovanje na račun nižjih letalskih kart in porasta popotniških agencij postalo finančno dostopno širšemu krogu ljudi.

Na spremembe glede iskanja informacij o potovanju in nakupne odločitve najbolj vplivajo spletni rezervacijski portali, kot je HostelWorld. Gostje se najprej po informacije podajo na spletne portale, najbolj pa zaupajo prav komentarjem drugih popotnikov. Potem si konkretno na HostelWorldu ogledajo »facilities«, to se pravi, kaj hostel ponuja. Na osnovi omenjenega se zelo veliko odločajo. Dodaten zelo pomemben faktor pri odločanju pa je še cena, ki je danes v času svetovne gospodarske krize zelo pomembna. Večina ljudi se odloča za najcenejše ponudnike. Kakšni gostje, ki pridejo z avtomobilom, se ustavijo po poti in se zanašajo na informacije od ust do ust, pogosto pa popotniki informacije iščejo tudi na Turističnih informacijah.

Zelo pogosto se dogaja tudi, da ljudje pridejo z nekim načrtom, kje bodo spali, pa si potem premislijo, ko pridejo na blejsko avtobusno postajo. Tam se namreč najprej soočijo s ponudnikom za adrenalinske športe, kot je rafting. Ta ponudnik jim glede na osebna poznanstva in prijateljske vezi z vodjem določenega hostla priporoči točno določen hostel. To se mi ne zdi prav, saj izključno na osnovi prijateljskih vezi preferira en hostel, kamor neprestano pošilja popotnike. Ti so včasih na primer odločeni, da bodo spali v našem hostlu,

pa se potem na osnovi priporočila na avtobusni postaji premislijo in se odločijo za drug hostel. Kljub dogovoru o tem, da mi popotnikom priporočimo določenega ponudnika adrenalinskega športa (rafting), on pa popotnikom priporoči naš hostel, smo izkusili, da se to pogosto iz njihove strani ne dogaja, kar se nam ne zdi pošteno.

Najbolj se popotniki torej odločajo na osnovi priporočil od ust do ust, predvsem pa na osnovi spletnih komentarjev drugih popotnikov. Popotniki informacije iščejo tudi od doma (še preden se odpravijo na potovanje) – preko spleta, pri čemer pogosto zasledijo našo spletno stran. Informacije iščejo tudi na Turističnih informacijah itd.«

Ali menite, da stik gostov z osebjem vašega hostla danes igra pomembnejšo vlogo kot v preteklosti?

»Stik oseba z gostom je vedno bila in vedno bo najbolj pomembna stvar v turizmu. Ljudje ne smejo biti obravnavani kot številke. Za njih si moramo vzeti čas, saj smo konec koncev tu zaradi njih. Mi smo tu za njih, da jim nudimo informacije, da jim pomagamo v primeru kakršnih koli težav itd. Prav preko ponudbe dobrih informacij o okolici in aktivnostih, ki so jim na voljo, goste lahko zadržimo in dosežemo, da za kak dan podaljšajo svojo namestitev pri nas. Veliko gostov je takih, da pridejo na Bled brez informacij. Vejo, da je na Bledu jezero z otokom in gradom, to pa je tudi vse. Bled pa z okolico ponuja še marsikaj drugega – gostu predlagamo, kakšne so možnosti za razne izlete, gorske izlete itd. Stik oseba z gostom je res najpomembnejši, tako v hostlu kot v hotelu – pri vsakem prenočitvenem objektu, kjer prihaja do takšnega stika. Marsikateremu receptorju je sicer odveč, da mora ene in iste informacije ponoviti tridesetkrat na dan, zato gostu raje samo pusti zemljevid z informacijami in se ga na ta način odreši. Pri nas ni tako. Ukvarjamo se res z vsakim posameznikom, mu pokažemo, kakšne so njegove možnosti za aktivnosti in izlete, mu povemo, da smo tukaj za njega v primeru kakršnih koli vprašanj in težav. Sicer na gostovo zaznavanje hostla, ki jo potem delijo s svetom preko spletnih portalov, vpliva njihova celotna izkušnja. Včasih jim na primer ni všeč drug gost, ki je z njim v sobi, in na podlagi slabe izkušnje slabo ocenijo hostel. To je včasih nepošteno, saj mi lahko popotnikom nudimo vse, kar je v naši moči, vendar na njihovo zaznavanje celotne izkušnje vplivajo tudi dejavniki, na katere nimamo vpliva.«

Kako zaznavate ustvarjanje interaktivnih vsebin (fotografij, posnetkov, besedil,...) s strani gostov hostla? Kaj menite o prisotnosti teh vsebin na spletu? Vidite to kot priložnost/nevarnost ali nič od tega?

»Zaznavanje je odvisno od posameznega hostla. Naš hostel je urejen, zato se nam to zdi priložnost. Hostel je čist in urejen, zato nas ne skrbi, da bi lahko gostje ujeli v objektiv kaj takega, ki bi nam lahko škodovalo. Se nam je pa že zgodilo, da se je enemu gostu v kuhinji po tleh raztreščil ajvar, ki ga za sabo ni počistil. Ker se na obhod po hostlu lahko odpravim približno na dve uri, ko ljudem ne nudim informacij, očitno nekaj časa nisem opazila, kaj se je zgodilo. Gosti so hodili čez poplavo ajvarja po tleh in tako je bil počasi cel hostel umazan od

ajvarja. Če bi takrat kak gost fotografiral hostel in na spletu pod sliko objavil komentar, da v hostlu ni poskrbljeno za čistočo, bi nam s tem lahko napravil veliko škodo. Takih primerov pa se bojim. Lahko se namreč zgodi, da se kaj podobnega gostom zgodi pet minut za tem, ko si ogledam hostel, če je vse v redu. Kak gost lahko ravno v tem času pride na novo ter fotografira in stanje v hostlu objavi na spletu. Deljenje interaktivnih vsebin s strani popotnikov nam torej v večini primerov predstavlja brezplačno promocijo, razen v posebnih redkih situacijah, ko nas to lahko ogroža.«