

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**KAKO POSTATI NAJBOLJŠI HOSTEL NA SVETU V OČEH  
PORABNIKOV?**

Ljubljana, september 2010

URŠKA KRAGELJ

### **IZJAVA**

Študentka Urška Kragelj izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Iče Rojšek, in dovolim objavo na fakultetnih spletnih straneh.

Ljubljana, september 2010

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

UVOD.....	1
1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ZADOVOLJSTVO GOSTOV Z BIVANJEM V HOSTLU.....	2
2 PREDSTAVITEV TRAVELLERS HOUSE .....	6
3 ANALIZA MNENJ GOSTOV O PONUDBI HOSTLA TRAVELLERS HOUSE PO SESTAVINAH TRŽENJSKEGA SPLETA .....	8
3.1 STORITEV.....	12
3.1.1 Jedro storitve .....	14
3.1.2 Dopolnilne storitve (storitveni cvet).....	15
3.2 PRODAJNE CENE .....	21
3.3 TRŽNE POTI .....	24
3.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE .....	26
3.5 LJUDJE .....	27
3.6 FIZIČNO OKOLJE .....	29
3.7 STORITVENI PROCES .....	31
4 SKLEP.....	35
LITERATURA IN VIRI .....	37
PRILOGE	

## **KAZALO SLIK**

<b>SLIKA 1: DELEŽ GOSTOV PO DRŽAVI IZVORA V LETU 2009.....</b>	<b>7</b>
<b>SLIKA 2: PREUČEVANA MNENJA GOSTOV PO REGIJAH, OD KODER PRIHAJAJO ....</b>	<b>1</b>
<b>SLIKA 3: PREUČEVANA MNENJA GOSTOV PO STAROSTNIH SKUPINAH .....</b>	<b>1</b>
<b>SLIKA 4: RAVNI STORITVE TRAVELLERS HOUSE.....</b>	<b>14</b>
<b>SLIKA 5: STORITVENI CVET.....</b>	<b>1</b>
<b>SLIKA 6: NOČITVE V LIZBONI LETA 2008 IN 2009 .....</b>	<b>1</b>
<b>SLIKA 7: (NE)POSREDNE TRŽNE POTI TH.....</b>	<b>1</b>
<b>SLIKA 8: DIAGRAM POTEKA STORITVENEGA PROCESA TH.....</b>	<b>1</b>

## UVOD

Od leta 1912, ko so v Nemčiji odprli prvi hostel, pa vse do danes, ko jih lahko najdemo več kot 24.000 po vsem svetu, se je koncept »poceni prenočišča z zajtrkom« precej spremenil. Na začetku so hostli predstavljali nekakšne izobraževalne postojanke za potujočo mladino, ki se je na potovanju učila raznih veščin, v nastanitvenem objektu pa opravljala kuhinjska in druga opravila ter spoznavala kulturo vrstnikov s celega sveta. Za vrednost približno enega ameriškega dolarja na noč so tako dobili prenočišče in topel obrok.

Spanje v sobah s skupnimi ležišči ostaja, prav tako kuhanje v lastni režiji in druženje v skupnih prostorih, vendar pa se ponudba hostlov po svetu dandanes vse bolj širi z različnimi dodatnimi storitvami – od brezplačne uporabe interneta, televizije, hišnega bara, do vodenih ogledov in animacijskega programa. Marsikje so gostom na voljo tudi zasebne sobe, ki bolj spominjajo na udobje hotela kot pa mladinskega hostla. Kljub temu, da se je beseda »mladinski hostel« obdržala, pa gosti, ki izberejo to obliko prenočišča, niso več le mladostniki, ampak ljudje vseh starostnih skupin.

Prav tako gosti, ki izberejo tak tip prenočišča, niso več samo popotniki z nizkim proračunom, ampak so ljudje, ki si želijo nekega doživetja – želijo si druženja z ostalimi popotniki in ne le osamljene hotelske postelje.

Na prireditvi Hoscars vsako leto na podlagi več kot 900.000 ocen, ki so jih podali gosti, izmed skupno preko 24.000 izberejo najboljše hostle preteklega leta. Prvič v zgodovini je naslov že kar drugo leto zapored odnesel hostel Travellers House iz Lizbone, katerega lastnika sta prijatelj in poslovna partnerja, Tiago Venancio in Goncalo Figueiro, ki sta tudi sama zagrizena popotnika. Delovanje hostla sta zastavila glede na lastne popotniške izkušnje, tako kot sta želela, da bi bilo za njiju poskrbljeno v tujih deželah.

V svojem diplomskem delu se bom posvetila vprašanju, kaj je tisto, kar naredi hostel za »najboljšega« in predstavila delovanje hostla Travellers House (v nadaljevanju tudi TH). Namen mojega diplomskega dela bo torej odkriti, kateri so tisti dejavniki te storitve, ki pomenijo nekaj »več«.

Do rezultatov nameravam priti s kvalitativno raziskavo, v kateri bom proučila komentarje gostov omenjenega hostla. Zanimalo me bo, čemu gosti pripisujejo vrednost in kako se ti rezultati razlikujejo glede na državo izvora in starost. Ker sem trenutno tudi sama zaposlena v tem podjetju, imam odlično priložnost od blizu raziskati celoten proces storitve, pri čemer bom uporabila metodo opazovanja.

Trženjski splet je sestavljen iz štirih elementov (v nadaljevanju tudi 4P): izdelek oziroma storitev, prodajne cene, tržne poti in tržno komuniciranje (Kotler, 2008, str. 98). Pri tem se trženje izdelkov razlikuje od trženja storitev.

Ker ima trženje storitev mnogo posebnosti, so še posebej pomembni dodatni trije elementi v razširjenem trženjskem spletu. Poleg osnovnih 4P bom preučila ljudi, fizične dokaze in proces storitve – tri dejavnike, s katerimi se kupec najprej sreča, ko se prične proces storitve, v katero

je vključen. Idealno naj bi bili zaposleni v podjetju sposobni, odzivni in zmožni reševati probleme, fizični dokazi pa naj bi dokazovali, da bo storitev opravljena korektno in na visoki kakovostni ravni. Tudi sam proces naj bi nakazoval na odličnost in inovativnost.

Pri doseganju višje kakovosti pa podjetje ne gradi več zgolj na jedru storitve, vendar obvezno in predvsem tudi na dopolnilnih storitvah. To so na primer dodatne informacije in svetovanje, gostoljubje, varnost in predvsem ustrezno reagiranje, ko pride do težav in odstopanj od ustaljenih postopkov. S tem lahko podjetje doseže visoko diferenciacijo od konkurence in se tudi primerno pozicionira.

Vsebina diplomskega dela je razdeljena na tri poglavja in sklep. Prvo poglavje opisuje stanje na področju hotelskih storitev, in sicer kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo gostov, glede na predhodne raziskave, ki so bile opravljene na področju hotelov in hostlov. V drugem delu diplomskega dela je predstavljen obravnavani hostel, Travellers House, nadalje pa so v tretjem poglavju podani rezultati analize mnenj gostov tega hostla, glede na sedem sestavin trženjskega spleta. Nazadnje je podan sklep z ugotovitvami, ki povzame diplomsko delo, in uporabljena literatura z viri.

## **1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ZADOVOLJSTVO GOSTOV Z BIVANJEM V HOSTLU**

**Hostel** predstavlja nadzorovan namestitveni obrat s skupnimi ležišči, kopalnicami in ostalimi prostori, kjer se gosti lahko družijo, kuhajo in preživljajo prosti čas. Tak tip objekta lahko namesti tako skupine kot tudi individualne popotnike, nuditi pa jim mora varnost in čistočo po ugodni ceni. Sobe so lahko mešane ali pa ločene po spolih. Kljub temu, da naj bi osnovni tip ležišč predstavljale skupne postelje, ki hkrati pripomorejo k večji interakciji med gosti, marsikateri hostel nudi tudi zasebne sobe.

V hostel so bili preoblikovani različni starejši objekti, kot so šole, ladje, svetilniki in druge ustanove, spet drugi pa so bili zgrajeni prav s tem namenom. Po storitvah, ki jih nudijo, se lahko hostli med seboj močno razlikujejo. Tako lahko gost za nekaj evrov na noč dobi posteljo brez posteljnine, odeje in blazine, ali pa za tudi po sto evrov na noč cel spekter storitev, ki presegajo ponudbo marsikaterega hotela.

Velik razvoj se je zgodil po letu 2007, od takrat so rezervacije v hostlih narasle za kar 14 odstotkov, število postelj v hostlih pa je že doseglo število 1,7 milijona in še narašča (Wills, Guardian, 2009).

Za turista hotelska storitev, ki jo je možno aplicirati tudi na storitev hostla, predstavlja sveženj, ki je lahko sestavljen iz (Middleton, 2009, str. 123):

- izkušenj pri izbiranju iz kataloga,
- izkušenj pri procesu rezerviranja,
- prvega vtisa pri vstopu in prijavi v hotel,
- dogajanja na recepciji ob prihodu,

- opremljenosti sobe,
- medsebojnega odnosa gost – osebje,
- pripravljenosti obrokov,
- procesa odjavljanja in zapuščanja hotela,
- aktivnosti po obisku.

Pri tem se storitev hotela vseeno razlikuje od storitve hostla.

Za razliko od hotela, so cene nočitve v hostlu praviloma mnogo nižje, precej nižja pa je tudi raven formalnosti. Hostel ima več skupnih prostorov, kot so kuhinja, dnevna soba ali računalniška soba, kjer so gosti med seboj neprestano v interakciji. K druženju gostov pa veliko pripomorejo tudi skupna ležišča.

Prednosti bivanja v hostlu, kot jih navajata Dallen in Teye (2009, str. 223), so:

- nizka cena, kar je posebej primerno za popotnike z nizkim proračunom (backpackers) in tako imenovane »flashpackers«, ki sicer nimajo nizkega proračuna, a svoja sredstva raje porabijo za aktivnosti zunaj hostla,
- priložnost spoznavanja ljudi s podobnimi interesi, izmenjava izkušenj in priporočil, kar naj bi po mnenju lastnikov hostlov pripomoglo tudi k miru in razumevanju tujih kultur,
- internetni dostop in izmenjava knjig,
- dostopnost in priročnost lokacije, saj se v mnogih primerih hostli nahajajo v središču dogajanja in v neposredni bližini turističnih atrakcij.

Nasprotno opažata naslednje pomanjkljivosti:

- pomanjkanje zasebnosti, kot najbolj pogosto omenjeno; a gost v hostlu se mora te lastnosti zavedati in jo sprejeti,
- priložnosti za kraje, ki so še posebej pogoste v skupnih prostorih, in kljub temu, da popotniki navadno ne potujejo z velikimi količinami denarja in vrednim nakitom, se pogosto zgodi, da izginejo fotoaparati, kamere, denarnice ali celo čevlji,
- hrup, na katerega imajo lastniki hostlov najmanj vpliva, a je lahko zelo moteč, predvsem z vstopanjem in izstopanjem iz sobe, neobzirnimi gosti ali občasnimi rekonstrukcijskimi deli na sosednjih stavbah.

V Slovenskem slovarju knjižnega jezika beseda »hostel« ni definirana, zato jo obravnavamo kot tujko. Razvila se je iz prvotne definicije, ki je ločevala »youth hostels« ali mladinske domove in »backpackers«, izraz, ki se je bolj prijel v Avstraliji in Novi Zelandiji ter pomeni prenočišče za popotnike. Danes se na splošno čedalje bolj uporablja zgolj beseda hostel, saj popotniki, ki izberejo tak tip namestitve, niso več le mladostniki (youth), ampak gosti vseh starostnih skupin.

Aisling White, predstavnica Hostelworlda, največjega spletnega rezervacijskega sistema hostlov, si zaradi vseh teh sprememb prizadeva, da bi v slovarjih Združenih držav Amerike in v Evropi ponovno definirali pomen besede hostel. Po njenih besedah se hostli vse bolj

oddaljujejo od svojega prvotnega pomena in se po svojih lastnostih bolj približujejo tako imenovanim »butičnim hotelom« (Allen, Telegraph Journal, 2010).

Prvi hostel ali »Jugendherberge« je bil ustanovljen leta 1912 v Nemčiji z namenom, da bi si tudi revnejša mladina lahko privoščila potovanja (Meilink, 1955, str. 24). Hostli so spodbujali fizično dejavnost in športna udejstvovanja, zato je bilo do namestitvenega objekta prepovedano priti kakorkoli drugače kot peš ali s kolesom, čez dan pa so bili hostli zaprti, tako da so bili mladi prisiljeni preživeti čas zunaj. Zjutraj in zvečer so opravljali skupna dela, kot je kuhanje in čiščenje, s tem pa so tudi pripomogli k nižjim stroškom obratovanja hostla.

Kot je poročal Meilink v članku (1955, str. 25), se je v tistem času oblikovala nekakšna kultura popotniškega izobraževanja, kjer so mladi na svojih popotovanjih spoznavali svet in različne kulture, ob tem pa bili fizično aktivni. S tem se je preprečevalo brezdelje in pasivnost, ki bi lahko bila pogubna za odraščajočega posameznika. Hostli so bili postojanke, kjer nihče ni mogel biti osamljen ali brez dela, za kar so bili še posebnega pomena skupni prostori. Mladinski hostli so združevali mladino z vseh koncev sveta, ki je skupaj obedovala, čistila in se zabavala. Za samo en takratni ameriški dolar na dan so si tako lahko zagotovili čisto posteljo in topel obrok.

Da bi lahko razumeli potrebe in določili preference potencialnih gostov, je potrebno preučiti njihove značilnosti. Tipične goste v hostlih predstavljajo tako imenovani »backpackers« ali popotniki, ki na svojih potovanjih iščejo svobodo in neodvisnost, porabijo malo denarja za namestitev in dlje časa potujejo od kraja do kraja (Dallen & Teye, 2009, str. 214). Navadno so to neodvisni ljudje, ki želijo raziskati in odkriti svet z nizkim proračunom, za to pa lahko tudi marsikaj žrtvujejo. So raziskovalci, tako da mnogo izmed krajev, ki jih obišejo, ni na seznamu glavnih destinacij tipičnega turista. Raziskava iz Avstralije je pokazala, da danes to nikakor ni več le mladina, saj je velik odstotek gostov v takem tipu namestitve starih nad 40 let (Tourism Australia, 2008).

Enako je pokazala raziskava Hostelworlda (2010), po kateri je 36 odstotkov gostov, ki rezervirajo svojo posteljo v hostlu, starih 18 – 24 let, 42 odstotkov 25 – 34 let, in 9 odstotkov 35 – 44 let. Kar 13 odstotkov vseh gostov pa ima nad 45 let.

Danes pričakovanja in želje gostov še zdaleč ne obsegajo le postelje in možnosti priprave hrane. Po raziskavi Nasha in ostalih (2006, str. 529) je glavni razlog za izbiro specifičnega hostla na Škotskem nizka oziroma primerna cena, kar je na prvo mesto postavilo največ odstotkov vprašanih. Dobro lokacijo je izbral skoraj enak delež anketiranih in je po pomembnosti na drugem mestu. Na tretje mesto lahko, z nekaj manj odstotki, postavimo dejavnost enostavnosti rezervacije namestitve. Po pomembnosti si tako sledijo še: dobra opremljenost kuhinje, dobra opremljenost kopalnic, kakovost skupnih ležišč in varnost. V raziskavi so bili vključeni tudi dejavniki, ki se nanašajo na članstvo v organizaciji mladinskih hostlov, vendar pa ta danes praktično ne obstaja več, zato ti dejavniki nimajo večje teže. V raziskavi so prav tako preučili stopnje pomembnosti posameznih dejavnikov in zadovoljstva



gostov, kjer so se za najpomembnejše izkazali čistoča sob, vrednost za plačilo in možnost kuhanja v lastni režiji.

Po besedah Whiteove (2010), predstavnice Hostelworlda, ima največjo težo pri izbiri hostla pred drugimi tipi namestitve cena, nato pa tudi družabno vzdušje.

Dallen & Teye (2009, str. 222) nadalje ugotavljata, da zgolj nizka cena sama po sebi ni dovolj in da ima večji pomen vrednost, ki jo gost dobi za plačilo. Mnogo hostlov namreč na prvi pogled deluje, kot da imajo ugodno ceno, a se kasneje izkaže, da je kakovost porazna. Gosti kakovost ocenjujejo tudi na podlagi lokacije, čistoče, vzdušja in varnosti. Dodatne lastnosti, kot so internet, mize za namizni tenis ali biljard in pa ustvarjalci občutka domačnosti, kot sta zastoj kava in čaj, ki sta vedno na voljo, prav tako pripomorejo k temu, da gosti raje izberejo določen hostel. Na odločitev vplivata tudi velikost sob s skupnimi ležišči in pa namestitev po spolih.

Hecht in Martin (2006, str. 72) sta bolj podrobno preučila preference popotnikov v Kanadi, s poudarkom razlik glede na spol, starost in narodnost. Ugotovila sta, da zahteve po zasebnosti s starostjo naraščajo in pa tudi, da azijski in južno/severno-ameriški gosti zahtevajo storitev bolj na ravni hotela. Med dejavnike, ki so najpomembnejši pri storitvi hostlov, so na prvih pet mest vprašani postavili čistočo, lokacijo, osebni pristop, varnost in dodatne storitve, kot sta možnost pranja perila in internet. Pri izbiri hostla ima pomembno mesto tudi cena.

Glede na spol so bile ugotovljene pomembne razlike v zahtevah glede varnosti, lokacije in ugleda hostla. Ženske naj bi bile bolj osredotočene na to, da se hostel nahaja v varni soseski, blizu javnega prevoza in na to, kakšne so izkušnje in mnenja prejšnjih popotnikov o izbranem hostlu. Prav tako sta čistoča in pozornost zaposlenih ženskim pripadnicam bolj pomembna kot moškim.

Starostne razlike so pokazale, da mlajšim popotnikom veliko pomeni prilagodljivost hostla glede na ustaljene prakse, predvsem v zvezi s pravili, uro prihoda in odhoda ter procesom rezervacije. Hostel jim predstavlja bolj neko doživetje, kot pa le nočitveni objekt. Starejši gosti, nad 30 let, pa ravno obratno vidijo hostel le kot nastanitev, ob tem pa cenijo raznolikost sob in možnost izbire zasebne sobe, za katero so tudi pripravljeni plačati več.

Po omenjeni raziskavi so azijski in južno/severno ameriški gosti bolj zahtevni od avstralskih in evropskih. Pričakujejo namreč boljšo ponudbo hostla z dodatnimi storitvami, so bolj zahtevni glede lokacije, varnosti in vrednosti, ki jo dobijo za svoj denar. Pri izbiri hostla raje izberejo tistega, ki ima internetni dostop, parkirišče, varnostne sefe v sobah in 24-urni dostop do kuhinje. Pomembno jim je tudi, da je recepcija odprta 24 ur na dan in da so vhodna vrata zaklenjena.

Eden izmed najpomembnejših dejavnikov po raziskavi Murphy (2001) so zaposleni – njihova prijaznost in vpletenost v aktivnosti znotraj hostla. Prav tako pomembni so vzdušje in skupni prostori, ki nudijo priložnost za spoznavanje novih ljudi. K temu naj bi veliko pripomogla

notranjost prostorov, tako v skupnih sobah, kot v kuhinji, dnevni sobi, čitalnici in drugje. Večina vprašanih v raziskavi se je strinjala, da mora biti okolje udobno in dajati občutek domačnosti.

Za najbolj pomembno spremenljivko se je izkazala čistoča, ki spodbuja goste k temu, da se počutijo sproščeno in preživljajo čas znotraj hostla. V povezavi z velikostjo se je večina vprašanih strinjala, da raje prenočijo v manjšem hostlu, tudi zato, ker se počutijo bolj varne, vzdušje pa je bolj intimno in na osebnem nivoju. Kot težava je bilo omenjeno pomanjkanje spoštovanja osebnih predmetov, ki jih gosti pustijo v skupnih prostorih, saj ti velikokrat izginejo.

Tudi v raziskavi o hongkonških hotelih sta Choi in Chu (2001, str. 279) ugotovila, da so dejavniki kakovosti osebja, kakovosti sobe, splošnega udobja, vrednosti za denar, čistoče, lokacije, varnosti in ugleda hotela popotnikom zelo pomembni. Poleg tega naj bi bili kakovost osebja, kakovost sobe in vrednost za denar vplivni faktorji pri določanju zadovoljstva gostov.

## **2 PREDSTAVITEV TRAVELLERS HOUSE**

Začetek hostlov v Lizboni sega v leto 2005, tega leta se je namreč odprl prvi izmed njih, imenovan Lisboa Lounge Hostel. Pred tem je sicer obstajal tako imenovan mladinski dom Pousada de Juventude, v okviru Hostelling International, a ne v smislu besede hostel, kot jo poznamo danes. Od takrat je število hostlov v Lizboni naraslo na preko 40 (Hostelworld, 2010), velik porast pa se je zgodil prav v letu 2009. Ta premik je po eni strani povzročil zasičenost s hostli, ki so danes primorani posnemati en drugega, da lahko ostanejo na trgu. Po drugi strani pa je ta pojav povzročil tudi razvoj Lizbone kot mesta, ki je iz kraja, kamor so zahajali pretežno »backpackers«, specifično usmerjeni popotniki, postal eden izmed glavnih evropskih turističnih destinacij.

Travellers House hostel je odprl svoja vrata med prvimi, leta 2006, po tem ko sta se lastnika T. Venancio in G. Figueiro spoznala v Argentini, med bivanjem v enem izmed tamkajšnjih hostlov. Po pripovedovanju Venancia (2010) je ta tam najprej spoznal nemško popotnico, ki je s seboj imela vodnik po Evropi. Iz radovednosti jo je prosil, če lahko prelista knjigo, saj ga je zanimalo kakšno je stanje hostlov v njegovem domačem kraju, Lizboni. Ko je tam zagledal le enega ponudnika (Pousada de Juventude), je temu težko verjel, hkrati pa pomislil na odlično poslovno priložnost.

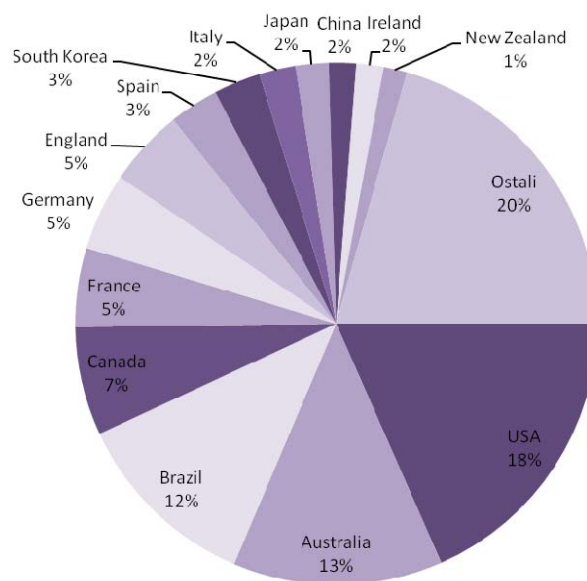
Skupaj s Figueirom sta sklenila, da po vrnitvi domov preučita idejo o morebitnem odprtju lastnega hostla. Potovanja in različni hostli, v katerih sta prebivala, so bili odlična podlaga zamisli o tem, kakšen naj bi bil hostel, da bi v čim večji meri zadovoljil potrebe gostov.

Podjetje Partidas e Destinos Lda. je bilo ustanovljeno aprila 2006 z namenom managementa hostla Travellers House v Lizboni na Portugalskem. Lastnika sta Tiago Venancio in Goncalo Figueiro, podjetje pa redno po pogodbi zaposluje 6 oseb. Ostali so zaposleni prek tako imenovanih »zelenih računov«, ki se lahko primerjajo z našo avtorsko pogodbo.

Prvotna lokacija je bila na obrobju centra mesta, kjer pa je hostel obratoval le nekaj mesecev. Že oktobra istega leta se je hostel preselil, tako da je danes lociran na eni izmed glavnih ulic Lizbone, na Rui Augusti, ki je znana tudi kot geometrični center starega mesta in je zaprta za motorna vozila. Sobe v 250 let stari zgradbi so razporejene v štiri nadstropja, na voljo so sobe s skupnimi ležišči za štiri ali šest oseb, ter zasebne sobe za eno ali dve osebi. Od skupno 75 ležišč jih je 62 v skupnih sobah, 13 pa v zasebnih. Skupni prostori se nahajajo v prvem nadstropju, kjer najdemo kuhinjo, jedilnico, dnevno sobo, internetno sobo in sobo s televizijo. Vsako nadstropje ima svojo kopalnico in stranišča. Poseben del predstavlja četrto nadstropje, tako imenovana Little Travellers House, ki sestoji iz treh zasebnih sob, dnevne sobe in kuhinje ter seveda kopalnice in stranišča (Venancio, 2010).

Večina gostov, ki prihajajo v Travellers House, je popotnikov z drugih kontinentov. V letu 2009 je podjetje prejelo skupno 3.026 rezervacij s spletnega portala Hostelworld. Na Sliki 1 lahko vidimo, da je od tega skoraj 50 odstotkov gostov samo iz štirih držav – največ, 18 odstotkov, iz Združenih držav Amerike, malo manj iz Avstralije in Brazilije, po 13 in 12 odstotkov, ter 7 odstotkov iz Kanade. Leto poprej je bila situacija skorajda identična. Sicer so skupno prejeli rezervacije iz 88 držav v letu 2009 in iz 92 leto poprej (Hostelworld, 2010).

*Slika 1: Delež gostov po državi izvora v letu 2009 (n=3.026)*



*Vir: Travellers House, 2010.*

V prihodnosti podjetje načrtuje širitev in postavitev podružnice v drugem največjem mestu Portugalske, Portu. Širitev je bila načrtovana že nekaj časa, v tem letu pa sta lastnika končno našla zgradbo, ki bi po njunem mnenju lahko postala naslednica Travellers House v Lizboni. Odprtje načrtujeta za leto 2012.

### 3 ANALIZA MNENJ GOSTOV O PONUDBI HOSTLA TRAVELLERS HOUSE PO SESTAVINAH TRŽENJSKEGA SPLETA

Trženjski splet predstavlja prepletanje glavnih sestavin, ki jih morajo tržniki upoštevati pri nekem izdelku ali storitvi, da bi čim bolj zadovoljili potrebe ciljnega trga in s tem vplivali na povpraševanje med kupci. Štiri glavne sestavine spleta so izdelek ali storitev, prodajne cene, tržne poti in tržno komuniciranje. Za storitvene dejavnosti, kamor sodi tudi turizem, velja razširjeni trženjski splet, ki ima sedem sestavin namesto štirih; dodatne tri predstavljajo ljudje, fizični dokazi in proces.

Kot temelj za lastno raziskovanje po sestavinah trženjskega spleta sem uporabila mnenja gostov, ki jih ti podajo na spletnem portalu Hostelworld, po svojem obisku v Travellers House hostlu.

**Hostelworld** je vodilni spletni rezervacijski sistem na svetu na področju hostlov. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1999 pod vodstvom matične družbe Web Reservations International (WRI), kot prvi sistem spletnih rezervacij v svetu hostlov. Pred tem ni bilo tehnološke rešitve, ki bi strankam omogočila varno spletno rezervacijo, niti hostlov, ki bi lahko zagotovili varna plačila preko interneta. Podjetje je postalo vodilni ponudnik spletnih rezervacij za popotnike z nizkim proračunom ter za neodvisne in mlade popotnike.

Sprva je bilo podjetje osredotočeno na ponudbo samostojnih in uradnih mladinskih hotelov, danes pa so v ponudbi tudi kampi, penzioni in nizko-cenovni hoteli. Trenutno je v ponudbi preko 24.000 prenočitvenih objektov v več kot 180 državah.

Hostelworld je bil prvi na trgu s številnimi novostmi. To je bil prvi spletni portal med hostli za razvoj socialne mreže popotnikov, ki je začela delovati leta 2006. Prav tako je to spletno mesto, kjer lahko najdemo največje število podanih mnenj uporabnikov hostlov na svetu (Hostelworld, 2010).

**Hoscars** je prireditev, na kateri Hostelworld vsako leto v januarju, glede na podana mnenja kupcev, podeli nagrade najboljšim hostlom na svetu za preteklo leto. Za leto 2009 je bil kot najboljši proglašen Travellers House, tako kot tudi leto poprej. Prvič v zgodovini je isti hostel prejel nagrado najboljšega na svetu kar dvakrat zapovrstjo. Na prireditvi, ki se je odvijala v Dublinu, je manager Travellers House na vprašanje, kaj naredi prav ta hostel tako priljubljen, odgovoril:

*»Imamo zelo vneto skupino sodelavcev, svoje delo opravljamo s posebno strastjo in gostoljubnostjo. Goste poskušamo namestiti po najboljših močeh in jim pokazati skrivnosti našega mesta. Želimo se prepričati, da jim je udobno in jim dati vse, kar potrebujejo. Seveda pa moram posebej omeniti tudi Lizbono, ki je neverjetno mesto. Goste ne gosti le hostel, tudi Lizbona je izredno dober gostitelj.« J. Pires, TH, januar 2010.*

Zanimivo je, da drugo in tretje mesto prav tako pripadata hostloma v Lizboni: Rossio Hostel je na drugem mestu in Living Lounge na tretjem; na lestvici najboljših deset pa najdemo še dva lizbonska, Lisbon Lounge na sedmem mestu in Lisboa Central Hostel na desetem (Hostelworld, 2010).

Whiteova (2010) pravi, da je tisto, kar naredi lizbonske hostle tako privlačne, občutek modernosti, veliko jih ima namreč vsaj kakšno sobo oblikovano s pomočjo lokalnih oblikovalcev.

Poleg Hostelworlda so še mnogi drugi spletni rezervacijski portali, kot sta na primer Hostelbookers ali Hostels Club, na nekaterih prav tako lahko najdemo mnenja gostov in ocene hostlov. Tudi Hostelbookers vsako leto podeli nagrade najboljšim hostlom; Travellers House je bil v letu 2009 razglašen za najboljši hostel v Evropi, s povprečjem zadovoljenosti gostov 99 odstotkov.

Ker je Hostelworld največji spletni rezervacijski portal, z mesečnim obiskom več kot 1,6 milijona uporabnikov (Allen, Telegraph Journal, 2010) in z največ podanimi mnenji, sem kot izhodišče svoje raziskave uporabila prav mnenja s tega portala.

Za potrebe raziskave in proučevanje komentarjev sem pripravila tabelo (Priloga 1a), v katero sem vnesla vse pomembne dejavnike glede na sestavine trženjskega spleta. Dejavniki so v obliki pridevnikov in besednih zvez, ki sem jih po prvem branju komentarjev zaznala kot pomembne za raziskavo.

Tako so pri prvi sestavini, to je storitvi, obravnavani naslednji dejavniki, ki sodijo v okvir osnovne storitve in dodatnih storitev:

- občutek domačnosti,
- večerne aktivnosti,
- organizirani izleti,
- zastonj internet,
- zbirka DVD-jev,
- glasba,
- sveže pripravljene zajtrki,
- storitev pranja perila,
- zastonj brisača,
- zastonj čaj in kava, na voljo ves dan.

Prodajne cene so bile bolj ozko komentirane, in sicer kot:

- nizka cena,
- primerna vrednost za denar.

Mnenja, ki jih lahko uvrstim v okvir tržnih poti:

- dobra lokacija,
- komentar o Lizboni.

Nasprotno se veliko več mnenj nanaša na sestavino ljudi, najprej zaposlene, ki so:

- v pomoč,
- gostoljubni,
- prijazni,
- zabavni,
- skrbni,
- učinkoviti,
- razgledani,
- govorijo veliko jezikov,
- pristni,
- pripravljene dati različna priporočila in turistične nasvete,

potem pa tudi na druge goste, kar sem vključila le, če so bili posebej omenjeni.

Fizično okolje sestavljajo naslednji dejavniki:

- odlična izkušnja,
- lahkotnost spoznavanja drugih popotnikov,
- stilna opremljenost,
- dobro vzdušje,
- prijetnost,
- čistoča,
- odsotnost hrupa,
- prijetni skupni prostori,
- udobna soba in postelja,
- dobra opremljenost,
- sef,
- ogrevani/klimatizirani prostori,
- velika omara za shranjevanje osebne prtljage.

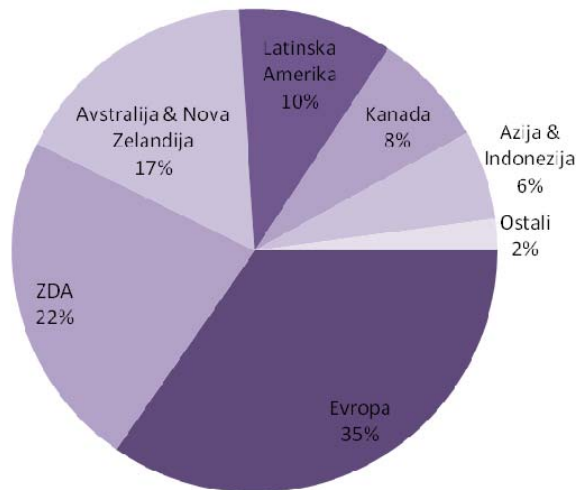
Proces sem opredelila le kot:

- dobro organiziran.

Na koncu sem podatke razvrstila glede na starost in državo izvora gostov, kar me je privedlo do rezultatov raziskave. Zanimali so me skupni rezultati, nato pa tudi razlike po starosti in državi izvora ter soodvisnost spremenljivk po skupinah trženjskega spleta in njihove povezave (Priloga 1b).

V analizo sem vključila 475 mnenj, ki so bila podana od začetka do konca leta 2009 na spletnem portalu Hostelworld. Kot je razvidno iz Slike 2, so izmed 55 različnih narodnosti največ mnenj, skupno več kot polovico, prispevali gosti iz Združenih držav Amerike, Avstralije, Brazilije in Kanade.

Slika 2: Preučevana mnenja gostov po regijah, od koder prihajajo (n=475)



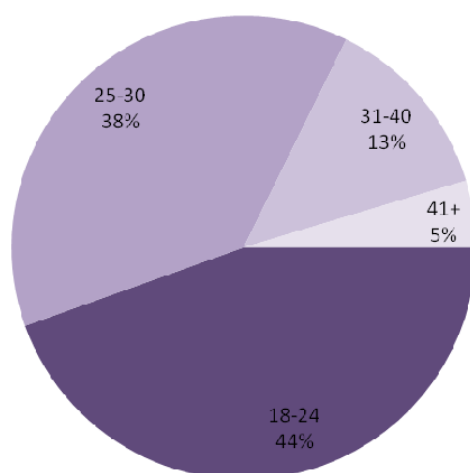
Vir: Hostelworld, 2010.

Zaradi lažje interpretacije in boljše reprezentativnosti rezultatov sem podatke združila v sedem regij, glede na geografske in kulturne podobnosti, in sicer po skupinah držav:

- Evropa,
- Združene države Amerike,
- Avstralija in Nova Zelandija,
- Latinska Amerika,
- Kanada,
- Azija in Indonezija,
- ostalo.

Glede na starost sem podatke razvrstila enako kot jih deli Hostelworld, torej v štiri skupine, v starosti 18 – 24 let, 25 – 30 let, 31 – 40 let in več kot 40 let. Pri tem moram omeniti, da nekatera mnenja (46 od skupno 475 preučevanih) niso imela podane starosti gosta in zato niso bila upoštevana v rezultatih po starostnih skupinah, kot jih lahko vidimo na Sliki 3.

Slika 3: Preučevana nena gostov po starostnih skupinah (n=429)



Vir: Hostelworld, 2010.

V opazovanem času je bilo sicer vnesenih mnogo več komentarjev in ocen, a jih zaradi neprimernosti za mojo analizo nisem upoštevala. Tako sem za neprimerne štela vse tiste vnose:

- ki niso imeli dodatnega komentarja, ampak samo oceno posameznih kategorij,
- katerih komentar ni vključeval ključnih besednih zvez ali pa je bil sestavljen le iz takih, ki niso dovolj deskriptivni (na primer: »odličen« ali »popoln« hostel).

Prav tako nisem upoštevala ocen posameznih kategorij, kot jih definira Hostelworld. Travellers House je sicer po teh kategorijah v letu 2009 bil ocenjen takole:

- značaj: 98 odstotkov,
- varnost: 98 odstotkov,
- lokacija: 99 odstotkov,
- zaposleni: 99 odstotkov,
- zabavnost: 98 odstotkov,
- čistoča: 98 odstotkov,

kjer odstotek pove, kolikšen delež gostov je določeno kategorijo ocenilo s 100-odstotnim zadovoljstvom. V letu 2009 je bila splošna ocena Travellers House 98 odstotkov, kar nam pove, da je v povprečju 98 odstotkov vseh gostov bilo 100 odstotno zadovoljnih z vsemi kategorijami.

### 3.1 Storitev

Primarno zadovoljitev porabnikovih potreb in želja zagotavlja izdelek. Ta pa ne vključuje le snovnih predmetov. Široko gledano lahko izdelek sestavljajo fizični predmeti, storitve, osebe, prostor, organizacija, ideje ali zmes vsega naštetega (Kotler, 2008, str. 99).

Pri tem se storitev od izdelka razlikuje po naslednjih značilnostih (Potočnik, 2002, str. 422):



- neopredmetenost, saj jo, v nasprotju z izdelkom, ne moremo zaznati s petimi čuti,
- neločljivost, saj se storitev hkrati ustvari in porabi,
- minljivost, ki pomeni, da storitve ne moremo skladiščiti,
- spremenljivost, saj je storitev vsakokrat drugačna, odvisno od tega kdo, kdaj in kje jo izvaja.

Potočnik opredeli storitev kot neotipljivo dejanje ali delovanje, ki ga ena stran ponudi drugi. Pri tem je lahko storitev delno vezana na nek fizični izdelek, ni pa nujno. Izmenjava poteka s posameznikom, institucijo ali obema.

Storitev lahko razdelimo glede na to:

- ali temelji na opremi ali na ljudeh,
- ali zahteva prisotnost porabnikov,
- ali zadovoljuje osebne ali poslovne potrebe.

V primeru Travellers House izmenjava poteka s posameznimi gosti, prisotnost porabnikov je pri tem nujno prisotna. Načeloma zadovoljuje osebne potrebe, vendar pa lahko v hostlu prenočijo gosti tudi iz poslovnih potreb, na primer kadar imajo v mestu poslovno konferenco ali izobraževanje. Storitve je vezana na fizični proizvod, saj brez zgradbe, postelj in ostalega, storitev, ki jo opravlja hostel, ne bi bila mogoča.

Kotler (2008, str. 432) razdeli hotelski proizvod na pet ravni. Prvo izmed njih predstavlja jedro proizvoda, ki pomeni osnovno storitev ali korist, ki jo kupec resnično kupuje. V hotelskem namestitvenem objektu gost kupuje počitek in spanje.

Druga raven je osnovni proizvod, kar je fizični proizvod, ki ga hotelski objekt kupcu ponuja, torej objekt s sobami.

Pričakovani proizvod sestavlja niz lastnosti, ki jih gosti pri nakupu pričakujejo in imajo za samoumevne, kot so na primer posteljina, odeja, vzglavnik, milo v kopalnici in toaletni papir.

Nadalje razširjeni proizvod vključuje dodatne storitve in koristi, ki nadgrajujejo prejšnje ravni in za hotel lahko pomenijo konkurenčno prednost. To so lahko plačilo s kreditnimi karticami, glasba, brezplačna uporaba interneta ali izposoja DVD-jev.

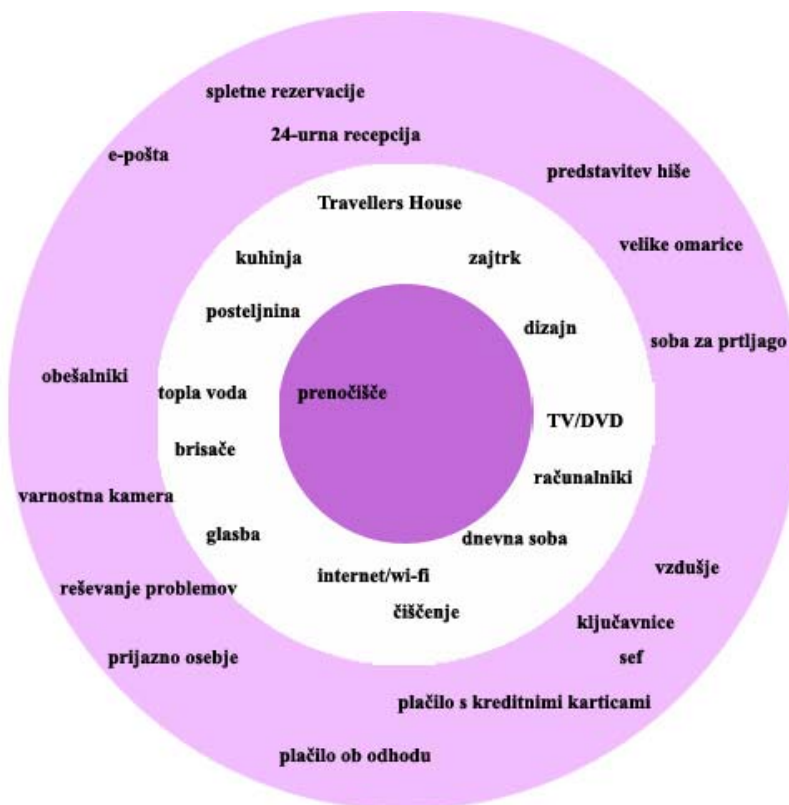
Potencialni proizvod pa predstavlja možne razširitve in spremembe v prihodnosti.

Hotelski proizvod, kamor lahko vključimo tudi hostle, je tako sestavljen iz dveh delov – otipljivega, ki predstavlja fizične elemente, torej hotel kot zgradbo s sobami, posteljami in skupnimi prostori, ter neotipljivega dela, ki predstavlja storitve, ki jih zaposleni izvajajo v hotelu.

Podjetja se danes ne trudijo zgolj zadovoljiti potreb porabnikov, ampak jim skušajo ponuditi čim širši skupek koristi in se tako diferencirati in pridobiti konkurenčno prednost. Kupcem ne nudijo več le osnovnega izdelka ali storitve, ki sama po sebi že zagotavlja zadovoljitev

potrebe in zaradi katere kupci v prvi vrsti sploh kupijo izdelek. Na Sliki 4 lahko vidimo, kako okoli jedra izdelka tega definirajo njegova blagovna znamka, dizajn, embalaža in ostale sestavine, ki pomagajo jedru opravljati svojo nalogo in porabniku omogočajo uporabo jedra izdelka, torej snovne sestavine, ki jih lahko zaznavamo z našimi čutili. Zadnji nivo pa predstavljajo dopolnilne storitve, ki so večinoma nesnovne in ki pripomorejo k dodajanju vrednosti. Kot že omenjeno, ta nivo ne predstavlja razloga, zaradi katerega bi nek izdelek ali storitev kupili, vendar pa odsotnost dodatnih sestavin lahko vpliva na to, da izdelka ne kupimo, kljub temu, da bi primarno zadovoljil našo potrebo.

*Slika 4: Ravni storitve Travellers House*



### 3.1.1 Jedro storitve

Jedro na področju storitve hostlov predstavlja zadovoljitev potrebe po prenočišču. Pri tem je torej glavni element postelja v pokritem prostoru. Travellers House nudi gostom postelje v sobah za štiri ali šest oseb, poleg tega pa tudi postelje za eno ali dve osebi v zasebnih sobah.

Spremljajoče storitve pomenijo vse tisto, kar pripomore k uporabi jedra izdelka. To so v obravnavanem primeru skupni prostori, kot je dnevna soba, kuhinja, jedilnica, internetna soba, soba s televizijo, recepcija ter kopalnice in stranišča. Hkrati so to posteljnina, brisače za brisanje rok v kopalnicah, pribor in posoda v kuhinji, hladilnik, štedilnik, računalniki, televizija, DVD predvajalnik, predvajalnik glasbe, knjižna polica s potovalnimi priročniki in celoten dizajn prostorov. Sem lahko štejemo tudi vsakodnevno čiščenje sob in skupnih

prostorov ter svežo pripravo zajtrka s pečenimi jajci in opečenimi kruhki, ki je že vključena v ceno. Travellers House svojim gostom brezplačno ponudi v uporabo tudi brisače za tuširanje in za na plažo, v kuhinji pa so ves dan na voljo brezplačni čaj, kava in kakav. V recepciji se nahaja mini bar, ki deluje po principu poštenosti – iz njega si vsak postreže sam, ko gost kaj vzame, mora to le označiti na seznamu, skupno plačilo pa sledi ob odhodu.

Brezplačne stvari v raziskavi niso bile posebej izpostavljene, saj jih je zastonj internet omenilo le sedem odstotkov, zastonj brisačo trije odstotki ter zastonj kavo in čaj le en odstotek vseh mnenj. Skupno je najmanj enega izmed brezplačnih dejavnikov omenilo 8 odstotkov vprašanih.

Med razlikami po državah je opaziti, da brezplačen internet največ omenjajo Kanadčani, najmanj pa Azijci, ki te spremenljivke niso omenili niti enkrat.

Glede na starost so starejši gosti večkrat kot mlajši omenili brezplačen internet in zbirko filmov.

Po besedah Venancia (2010) je odsotnost omenjanja drobnih malenkosti, ki jih hostel ponuja, naravna, saj hostel ponuja toliko (pomembnejših) stvari, da se malenkosti v komentarjih izgubijo. Najbrž pa bi bili ti dejavniki omenjeni v primeru odsotnosti.

Ob večerih so vsak dan organizirane posebne aktivnosti, ki se jih lahko gosti udeležijo. Tako štirikrat na teden zaposleni pripravijo tradicionalno portugalsko večerjo – ob nedeljah in četrtek večer piščanca Piri-piri, ob ponedeljkih in petkih Petiscos večer s prigrizki; vesele urice z obiskom barov so na vrsti ob sredah in sobotah, toriki pa so rezervirani za pokušino tipičnih portugalskih vin.

Večerne aktivnosti predstavljajo enega izmed najpomembnejših elementov storitve. V raziskavi je ta element omenilo 32 odstotkov vseh vprašanih, izredno pomembna pa je tudi povezava z drugimi dejavniki. Kar 56 odstotkov gostov, ki so omenili lahkotnost spoznavanja drugih popotnikov (10 odstotkov vseh gostov), je hkrati omenilo večerne aktivnosti, tako da lahko sklepam, da gre za pozitivno povezavo.

Glede na starost ni opaziti večjih razlik: iz vsake starostne skupine je aktivnosti omenil približno enak delež vprašanih, po nacionalnosti pa je opaziti, da so večerne dejavnosti še posebej pomembne Kanadčanom. Omenilo jih je kar 55 odstotkov vseh prebivalcev te države, njim pa sledijo prebivalci Združenih držav Amerike s 36 odstotki. Gosti iz regij, ki so ta dejavnik manj omenjali, so tisti iz Azije in Indonezije ter Latinske Amerike, iz obeh s po 19 odstotki vseh prebivalcev teh dveh regij.

K jedru storitve spada tudi blagovna znamka Travellers House, ki sama po sebi ne vpliva na zadovoljitev potrebe po prenočišču, a lahko vpliva na odločitev o (ne)nakupu.

### **3.1.2 Dopolnilne storitve (storitveni cvet)**

Ponudbo storitvenih podjetij po Lovelock in Wirtz (2007, str. 103) lahko ponazorimo s storitvenim cvetom. Z njim lahko prikažemo tiste dodatne elemente, ki skupaj z jedrom

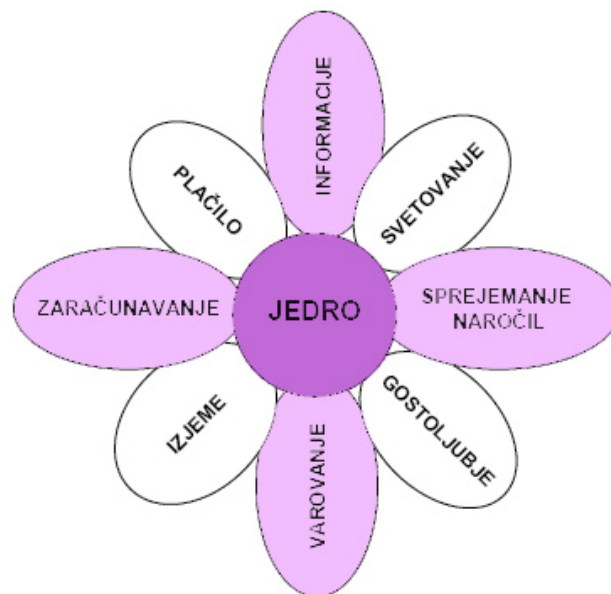
oblikujejo storitev in ustvarjajo dodano vrednost. Na podlagi teh dodatnih storitev se podjetje lahko diferencira in ustvari konkurenčno prednost.

Storitveni cvet je razdeljen na 8 lističev, in sicer:

- informacije,
- svetovanje,
- sprejemanje naročil,
- gostoljubje,
- varovanje,
- izjeme od ustaljenih postopkov,
- zaračunavanje,
- plačilo,

pri čemer si ti elementi sledijo zaporedno, eden za drugim, kakor se kupec v storitvenem podjetju z njimi tudi srečuje. Na Sliki 5 lahko vidimo, kako si sledijo v smeri urinega kazalca.

*Slika 5: Storitveni cvet*



*Vir: C. Lovelock, Services Marketing, 2007, str. 77.*

Prva in izjemno pomembna sestavina dopolnilnih storitev so **informacije**. Brez teh potencialni kupec morda sploh ne bi prišel do storitve, ali pa bi kupoval storitev brez vedenja, kaj sploh v resnici kupuje.

V hostlih so izjemnega pomena informacije o razpoložljivosti postelj in o cenah. Travellers House ima te podatke na voljo na več rezervacijskih spletnih sistemih, kjer lahko gosti rezervirajo svojo posteljo. Ker hostli sami uravnavajo razpoložljivost postelj na spletnih sistemih s svojimi lastnimi rezervacijami, je zelo pomembno, da so informacije o razpoložljivosti vedno ažurne. V nasprotnem primeru lahko pride do prezasedenosti hostla,

kar je lahko za hostel zelo neprijetno. Tudi če gostu najdejo posteljo v drugem namestitvenem objektu, navadno v drugem hostlu, je lahko zaradi nezadovoljstva gostov oškodovan ugled, še posebej, če druge postelje ni mogoče najti.

Cene v spletnih sistemih morajo biti usklajene s tistimi, ki jih gostu hostel dejansko zaračuna. Pri tem je potrebno paziti, saj navadno spletni vmesniki za potrditev rezervacije zaračunajo določen delež skupne vrednosti nakupa, 5 ali 10 odstotkov, nekateri pa tudi rezervacijsko pristojbino. Tako je cena, ki jo gost plača v Travellers House, dejansko znižana za tisti odstotek, ki je bil že plačan.

Pomembne informacije so tudi vse tiste o potrditvi rezervacije in pa o morebitnih odpovedih. Po tem, ko je gost opravil nakup na spletu, dobi povratno elektronsko pošto s potrditvijo in navedenim zneskom preostalega plačila v hostlu. Pri splošnih informacijah pa je jasno omenjeno tudi, da se v primeru, da gost ne odpove svoje rezervacije, zaračuna vrednost prve nočitve z obremenitvijo kreditne kartice, ki je bila uporabljena ob rezervaciji.

Poleg tega so kupcem na voljo informacije o tem, kje se hostel nahaja, kako do njega priti z različnimi prevoznimi sredstvi, kaj vse nudi poleg osnovne storitve, prav tako pa tudi mnenja prejšnjih gostov, ki lahko pripomorejo k odločitvi o nakupu.

V primeru, da ima hostel nizko razpoložljivost postelj na določene datume in gosta ni možno razporediti v isto posteljo za vsako izmed noči, osebje Travellers House gosta preko elektronske pošte obvesti o menjavi sobe. Prav tako ga obvesti v primeru, da bi člani iste skupine gostov morali spati v različnih sobah.

Ko gost prispe v hostel, je zanj pomembno vedeti, kako lahko storitev uporablja, kaj vse mu je na voljo in kakšne so omejitve. Po prihodu v Travellers House je vsak gost deležen kratke predstavitve hiše. Tukaj mu osebje da vedeti, kako ravnati z mini barom, kako potekajo večerne aktivnosti in kje se lahko prijavi. Razkaže mu dnevno sobo in ostale skupne prostore, razloži kdaj in kje je postrežen zajtrk in pa kje se nahajata kava in čaj za prosto uporabo. Osebje Travellers House ob predstavitvi omejitev skuša predstaviti druge pravice, ki izhajajo iz njih in obratno. Vsak lahko uporablja kuhinjo, a mora za sabo pospraviti. V internetni sobi in sobi s televizijo je prepovedano pitje pijač, a gosti lahko pijejo kjerkoli v dnevni sobi ali jedilnici. Tako gost točno ve, kaj je dovoljeno in kaj ne ter kaj mu je na voljo za uporabo. Po predstavitvi skupnih prostorov gosta odpeljejo v sobo, kjer mu pokažejo posteljo, ki mu pripada, in omaro, kamor lahko pospravi svojo prtljago in zaklene vredne predmete. Obvestijo ga tudi, do katere ure se je potrebno odjaviti iz sobe.

**Sprejemanje naročil**, kot že omenjeno, v glavnem poteka preko dveh glavnih spletnih sistemov – Hostelworld in Hostelbookers. V nizki sezoni Travellers House posluje še s Hostels Club in pa Gomio sistemoma ter nekaterimi drugimi.

Postelje pa si ni možno zagotoviti le na ta način. Zaradi jasnosti in fizične dokazljivosti, v hostlu ne sprejemajo rezervacij preko telefona, gostom se lahko poda le informacija o razpoložljivosti in cenah, za rezervacijo pa se jih preusmeri na elektronsko pošto. Na ta način

sprejmejo precej zahtev, večinoma takšne, ki so bolj zapletene, skupinske zahteve in pa zahteve po spremembah originalne rezervacije s spleta. Rezervacije preko elektronske pošte se poslužujejo tudi tisti, ki nimajo kreditne kartice, ki je obvezna pri nakupu preko spletnega sistema. Pri neposredni zahtevi z e-pošto se kupcu ponudijo tri opcije – plačilo s kreditno kartico, preko Paypala ali z bančnim nakazilom. Kot potrditev rezervacije je potrebno plačati prvo nočitev.

Tretja opcija je rezervacija osebno na recepciji hostla. Tudi pri temu načinu je potrebno vplačati prvo nočitev kot potrditev.

**Zaračunavanje storitve** je lahko neprijetno tako za osebje na recepciji kot tudi za gosta. Da bi bilo enostavno in brez zapletov za osebje, to dan pred odjavo gostov preveri vse račune, ki bodo naslednji dan izstavljeni, tako da so ti usklajeni z računi s spletnih sistemov. Ti bi ob trenutku plačila na tak način praviloma morali biti brez napak. Ko dejansko pride do zaračunavanja, osebje pri gostu preveri, katerih aktivnosti se je morebiti udeležil, količino popite pijače in število nočitev. Če vse drži, mu zaračuna dano vrednost, v nasprotnem primeru, v kolikor gost zanika katero izmed opravljenih storitev, pa osebje vse še enkrat preveri na seznamih, kamor gosti vpisujejo, česa se udeležijo in kaj popijejo.

Navadno je v hostlih potrebno opraviti **plačilo** za nočitev ob prihodu. V Travellers House gostom zaračunavajo ob odhodu. Razloga za to sta dva. Zaradi večernih aktivnosti in mini bara, ko gost spotoma dodaja storitve in izdelke k celotni vrednosti računa, je enostavneje vse zaračunati ob odhodu, tako da gost plača le enkrat. Drugi razlog pa je ta, da želijo gostu zagotoviti čim hitrejšo namestitev ob prihodu, tako da se lahko ta čim prej počuti udobno in domače, z denarjem pa se ukvarja šele ob odhodu. Seveda v primeru, da kdo želi plačati za nočitev ob prihodu ali kadarkoli med svojim obiskom, lahko stori tudi to. Recepcija je odprta 24 ur na dan, tako da gost lahko opravi plačilo kadarkoli želi, ne glede na uro.

Plačilo je možno v gotovini ali s kreditno kartico. Če gost želi plačati delež z gotovino in delež s kartico, mu je omogočeno tudi to.

**Svetovanje** je pomembno prilagoditi vsakemu porabniku posebej. Skupna lastnost gostov Travellers House je obisk Lizbone, razlike pa so v namenu obiska, dolžini namestitve, preferenc do različnih kulinarčnih, kulturnih, zabavnih in ostalih udejstvanj.

V večini primerov je namen obiska spoznati Lizbono. Zaposleni Travellers House so gostom vedno na voljo za nudenje celovitih informacij o mestu in njegovem utripu. Najprej vsakemu ponudijo brezplačen zemljevid, nato pa tudi svetovanje o tem, kaj lahko v mestu vidijo in kaj lahko počnejo, seveda če gost to želi. Svetovanje prilagodijo dolžini obiska posameznega gosta – če je gost na obisku le za krajši čas, se bolj posvetijo odkrivanju širšega in ožjega mestnega jedra, v primeru da je obisk daljši, pa tudi okolici Lizbone in celotni Portugalski. Goste spodbujajo, da čim več odkrijejo in doživijo.

*»(...) bil sem spodbujen resnično videti mesto (...)« Matthew, ZDA, avgust 2009.*

»(...) odlično mesto za spoznavanje in odkrivanje Lizbone ter vsega, kar ti lahko nudi. (...)« Benjamin, Avstralija, september 2009.

Gosti včasih naredijo načrt obiska že preden prispejo v Lizbono, tako da vedo kaj je tisto, kar želijo videti. V tem primeru jim osebje Travellers House le pomaga z nasveti, kako je kam najlažje priti, če to pomoč seveda potrebujejo. Cilj zaposlenih je le ta, da vsak izkusi mesto kot pravi domačin.

»(...) Zaposleni želijo, da užiješ nočno življenje kot pravi domačin. (...)« Reuven, ZDA, julij 2009.

V vsakem mestu so skrivnosti, ki jih turistični priročniki ne poznajo oziroma jih ne želijo predstaviti navadnemu turistu. Tisto, kar je posebnega pri svetovanju zaposlenih Travellers House, je njihov pogled na Lizbono. Ti mesto predstavijo v posebni luči, z vidika pristnega meščana, ki pozna vse zanimive in skrite kotičke, v katerih se da uživati. To je hkrati tisto, kar bi turist, ki se želi malo bolj poglobiti v kraj obiska, tudi rad spoznal.

»(...) Lizbona ne bi bila enaka v nobenem izmed drugih hostlov.«  
Jorge, ZDA, december 2009.

»Travellers House je igral ogromno vlogo pri tem, da sem se popolnoma zaljubila v Lizbono. (...)« Michelle, ZDA, marec 2009.

Porabniki, ki vložijo čas in napor v to, da obišejo storitveno organizacijo in uporabljajo njene storitve, si zaslužijo, da se počutijo dobrodošle. **Izkazovanje gostoljubja** je v Travellers House vedno prisotno. Gostu dajejo od prvega trenutka, ko ga pozdravijo, vedeti, da se lahko počuti domače in kot dobro sprejet v hiši. Vsi zaposleni so do gostov prijazni in se trudijo biti bolj njihovi prijatelji kot tujci.

Zgoraj omenjeno in pa tudi notranji dizajn hostla veliko pripomoreta k občutku domačnosti, kar gosti zelo cenijo na dolgih popotovanjih daleč od doma. Hiša ima vse, kar imamo na voljo tudi doma – poleg spalnice, dnevno sobo s televizijo, računalnik z internetom, kuhinjo z vso opremo in hladilnikom, jedilnico, toaletne prostore. Gostom so ves dan na voljo tudi brezplačen čaj, kakav, kava in mleko, tako da si lahko postrežejo kadarkoli si želijo. Vsak lahko uporablja, karkoli si želi, vendar mora za sabo pospraviti. Tako kot doma.

»(...) počutiš se kot doma, daleč od doma (...)« Catherine, Avstralija, februar 2009.

»(...) zdi se bolj kot bivanje v prijateljevi hiši kot pa v hostlu (...)« Tomás, Brazilija, september 2009.

Občutek domačnosti je v raziskavi omenilo 9 odstotkov vseh vprašanih. Pri tem ni opaziti pomembne razlike pri narodnosti gostov, pač pa pri starosti. Ta dejavnik je omenilo veliko gostov, starih nad 41 let, kar 30 odstotkov predstavnikov te starostne skupine, medtem ko znotraj ostalih skupin le 10 ali manj odstotkov.

Če gosti potrebujejo brisačo za tuširanje, si lahko tudi to sposodijo brezplačno, prav tako kot brisačo za na plažo. V hostlu so na voljo dodatne odeje, blazine, grelniki pozimi in ventilatorji poleti. Skupni prostori so klimatizirani.

Sicer se brezplačna brisača in grelniki v raziskavi niso izkazali kot dejavniki, ki bi jih gosti pogosto omenjali.

Za **varovanje** gostov in njihove lastnine je poskrbljeno na več načinov. Vstop v hostel je možen le po pritisku na zvonec, ko osebje odpre vrata. Zaradi 24-urne recepcije je poskrbljeno za neprestan nadzor nad tem, kdo vstopa v hostel, varnostna kamera pa osebje opozori na vstopajočega, še preden ta vstopi. Po 22. uri zvečer mora vsak, ki pozvoni, pokazati svoj ključ v kamero, tako da tudi v primeru, da nočna izmena še ni spoznala gostov, lahko ta točno ve, kdo je gost in kdo ne.

V sobo gosti vstopajo s kartičnimi ključi, s katerimi morajo najprej odkleniti še vrata v nadstropje, kjer se nahaja njihova soba. Vsak gost skupaj s ključem prejme tudi ključavnico, s katero lahko zaklene omaro za prtljago, ki se nahaja pod posteljo. V omari pa se nahaja tudi sef, ki ga je možno zakleniti z osebno kodo. Osebje pri predstavitvi sobe poudari, da naj gosti spravijo svoje osebne predmete v sef in da naj zaklepajo omaro s ključavnico.

Varnostne sefe je skupno omenilo 9 odstotkov gostov, omare za prtljago pa 6 odstotkov. Pri tem so varnost še posebej izpostavljali Kanadčani; 25 odstotkov jih je omenilo sef, 18 odstotkov pa omarice, kar je opazno več kot gosti ostalih narodnosti.

Tudi po tem, ko se gosti že odjavijo iz sobe, vendar pa imajo na primer pozen let, lahko še vedno uporabljajo vse skupne prostore hostla. Medtem je njihova prtljaga varno shranjena v zaklenjeni shrambi za prtljago, kolikor časa je to potrebno.

Gosti še posebej cenijo, če podjetje za njihov specifičen primer naredi kakšno **izjemo od ustaljenih postopkov**. V primeru hostlov so to lahko specifične želje glede namestitve, časov prihoda in odhoda ter ostale neobičajnosti. Travellers House se trudi ugoditi vsaki želji gostov, vendar znotraj razumnih mej. V primeru, da je neka skupina sestavljena iz 7 oseb in želijo biti skupaj v sobi, jim osebje pripravi dodatno vzmetnico v sobi za 6 oseb. Če nekdo zahteva posebno posteljo v specifični sobi, se trudijo, da mu lahko ugodijo. V primeru, da ima gost zgodnjo uro odhoda, mu pripravijo zajtrk ob času izven ustaljenega urnika, tako da ne bi ostal brez njega. Če pa želi ostati v hostlu tudi po odjavi, lahko še vedno koristi vse skupne prostore.

*»(...) čeprav smo se že odjavili iz hostla, so (zaposleni) vseeno spravili našo prtljago, nam posodili brisače za na plažo in ko smo se vrnil, smo se lahko še stuširali tam!! (...)*« Brooks, ZDA, marec 2009.



Gost mora vedno odpovedati nočitev 24 ur vnaprej. Če tega ne stori, mu osebje zaračuna celotno vrednost nočitve, tudi če se gost odjavi. Vendar pa, če se zgodi, da kasneje hostel zapolni vse postelje in uspe prodati tudi to odpovedano posteljo, gostu, ki je odpovedal, lahko vrne denar.

Včasih pride do napak zaradi komunikacije med spletnim sistemom in rezervacijskim sistemom hostla. V primeru napak pri rezervacijah, se jih vedno trudijo rešiti čim bolj profesionalno. Gosta skušajo namestiti, kljub temu, da so prodali že vsa ležišča; če je možno mu ponudijo ležišče boljše kategorije kot je originalno zahtevala rezervacija. V skrajnem primeru mu poiščejo prenočišče v drugem objektu.

*»Zgodila se je zmeda z rezervacijo, predvsem zato, ker sem prispel sredi noči in sta se dneva zamenjala. Zadevo so rešili popolno, mi dali drugo boljše sobo, računali pa so mi tisto, ki sem jo rezerviral. (...)«*  
Mark, ZDA, junij 2009.

Pomembno je, da se v primeru napak in težav te rešujejo na čim bolj učinkovit in hiter način. Tako je bivanje gostov mnogo prijetnejše.

*»(...) Osebje je zagotovo moralo narediti seznam vseh težav, ki se lahko zgodijo v hostlu, in poskrbeti za to, da njihova ustanova lahko reši vse izmed njih. Čestitam!«* Jeremy, ZDA, februar 2009.

### **3.2 Prodajne cene**

V ožjem smislu cena pomeni količino denarja, ki jo ponudnik zaračuna za nek izdelek ali opravljeno storitev. Širše gledano je cena vsota vseh vrednosti, ki jih porabnik zamenja za koristi, ki izhajajo iz uporabe izdelka ali storitve (Kotler, 2008, str. 639).

Prodajne cene so edine izmed vseh elementov trženjskega spleta, ki ustvarjajo dobiček; vse ostale sestavine predstavljajo stroške za podjetje. Hkrati je to element, ki ga je najlažje spreminjati, a lahko predstavlja največ težav menedžerjem, če ga ne uravnavajo pravilno.

V turizmu je še posebej pomembno, da se prodajne cene ne oblikujejo zgolj na podlagi stroškov in konkurence, ampak na podlagi povpraševanja in ustvarjanja vrednosti za kupca. Vsak zadovoljen gost bo pripravljen plačati ceno, za katero meni, da je primerna koristi, ki jo je pridobil z uporabo izdelka ali storitve. Podjetja morajo ugotoviti, kaj je tisto, čemur porabniki pripisujejo vrednost. Pri tem je, še posebej v storitvenih dejavnostih, težko določiti, kakšno vrednost ima neka korist. Vsaka korist pa tudi nima enake vrednosti za vsakega porabnika.

Pri postavljanju cen v turističnem trženju naletimo na dve težavi, ki sta značilni za dejavnosti v turizmu – visoka elastičnost povpraševanja in zelo nizka elastičnost ponudbe. Ti težavi sta

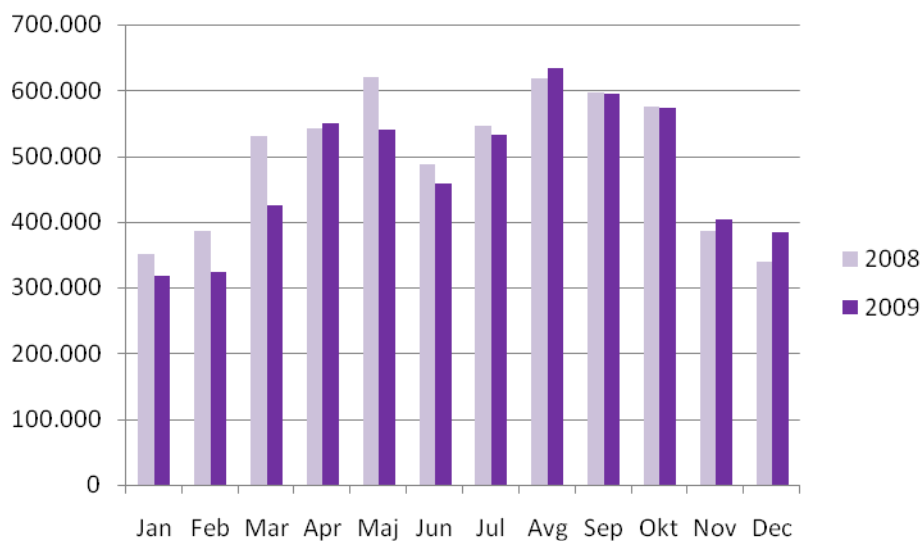
se še posebej kazali v letu 2008, ko je skupaj s svetovno finančno krizo prišlo do presežne ponudbe v marsikateri storitveni dejavnosti.

Povpraševanje lahko podjetja spodbujajo s politiko diferenciacije cen. Ponudnik se tako lahko odloči, da bo neko storitev posameznim porabnikom ponudil po različnih cenah. To lahko stori na podlagi vrste kupcev (dijaki, študenti, upokojenci, družine), obsegu nakupa ali dolžini bivanja, prodajnih poti, času plačila, prostorskem kriteriju (domači in tuji porabniki) in na podlagi časovne potrošnje (sezona, nesezona, mrtva sezona).

Hostel Travellers House svoje cene diferencira le na podlagi časa. Zaradi elastičnosti povpraševanja je potrebno cene prilagoditi, tako pride do sezonskega nihanja teh. Cene so višje v sezoni in pa tudi ob vikendih (petek, sobota).

Načeloma v Lizboni velja za glavno sezono obdobje od začetka meseca aprila do konca meseca septembra (Turistični urad Lizbona, 2010). Iz Slike 6 je razvidno, da je v letu 2009 v teh mesecih v Lizboni prenočilo 3.882.430 gostov od skupno 5.735.987, kolikor jih je prenočilo v celotnem letu. Glavna sezona tako predstavlja 68 odstotkov vseh nočitev tega leta.

Slika 6: Nočitve v Lizboni leta 2008 in 2009



Vir: Turistični urad Lizbona, 2010 (Priloga 2).

V letu 2009 je bila zasedenost kapacitet Travellers House večinoma stoodstotna v vseh mesecih glavne sezone. Za zgodnjo sezono velja mesec marec, za pozno mesec oktober, medtem ko je od novembra pa tja do februarja nizka sezona. Posebnost je mesec december, ko veliko turistov obišče mesto zaradi božičnih praznikov in praznovanja novega leta, vendar pa je v letih 2008 in 2009 tudi december imel zelo nizek obisk turistov. Hostli so bili primorani zniževati že tako nižje izvensezonske cene praktično iz tedna v teden.

Poseben udarec v letu 2009 je bil zadan v mesecu avgustu z odprtjem enega izmed konkurenčnih hostlov v strogem centru mesta; ta je cene postavil na močno nižji ravni in pričel ponujati postelje že za 12 evrov na noč. Pri tej ceni, po besedah enega izmed lastnikov Travellers House, tudi s polno zasedenostjo hostel težko pokrije stroške, še posebej zaradi najemnine, ki na glavnih ulicah Lizbone ni nizka. Združenje hostlov Lizbona se je burno odzvalo na to politiko nizkih cen, ki navidezno ni imela smisla, a novo odprti hostel cen ni spremenil (Figueiro, 2010).

V Travellers House sprva niso sledili tej cenovni politiki, saj je v mesecih sezone zasedenost še vedno ostajala visoka. V decembru pa, ko je Lizbono že tako obiskalo malo turistov in so bili še ti razpršeni po vseh objektih, so tudi v tem hostlu morali nekaj spremeniti. Sprva so širili svoje tržne poti, prek novih spletnih portalov in turističnih uradov Lizbone, nato pa jim ni preostalo drugega, kot spustiti cene. Te so tako v sredini meseca decembra dosegle celo 12 evrov na osebo na noč v sobi za šest oseb in 14 evrov na osebo na noč v sobi za štiri osebe. Zasebne sobe so si gosti lahko privoščili že za 20 evrov na osebo na noč.

Ukrep sicer ni mogel povzročiti večjega obiska turistov v Lizboni, je pa sčasoma pritegnil tiste goste, ki so bili na obisku, prav v ta hostel. Medtem, ko se je konkurenca spopadala s praktično ničelnim obiskom, je bila tu zasedenost vsaj tretjinska.

V sezoni se sicer cene gibljejo 23 – 25 evrov na osebo za nočitev v šest-posteljni sobi, 25 – 27 evrov za nočitev v štiri-posteljni sobi in 35 – 45 evrov na osebo za nočitev v zasebni sobi.

Mesec november, ki velja za enega najslabših mesecev, kar se tiče prodaje, v Travellers House vsako leto izkoristijo za kolektivne dopuste zaposlenih in pa obnovo kapacitet. Tako je hostel odprt vse dni v letu, razen novembra.

V novembru 2009 so v hostlu izvedli obnovitvena dela v notranjosti objekta, kot je pleskanje sten, brušenje lesenega stopnišča in zamenjava dotrajane opreme. Hkrati so s preoblikovanjem enega izmed nadstropij razširili kapacitete hostla, s tremi novimi zasebnimi sobami.

Podjetje pri pozicioniranju cene glede na kakovost ubira strategijo visoke vrednosti: kakovost, kot jo zaznavajo porabniki, je visoka, cene pa kljub temu niso najvišje med preostalo konkurenco, temveč ostajajo na srednji ravni.

Kljub temu, da je po mnenju Whiteove (2010) in v raziskavi Nasha in ostalih (2006) bilo ugotovljeno, da ima veliko vlogo pri izbiri hostla nizka cena, in da se je v preteklosti mladinske hostle povezovalo prav z nizko stroškovnimi in nizko cenovnimi namestitvenimi objekti, v primeru proučevanega hostla ne morem potrditi, da bi bilo temu tako. Gosti Travellers House v svojih komentarjih po večini niso omenjali cene, pri tem pa niti enkrat niso zapisali, da bi bila ta previsoka ali neprimerna.

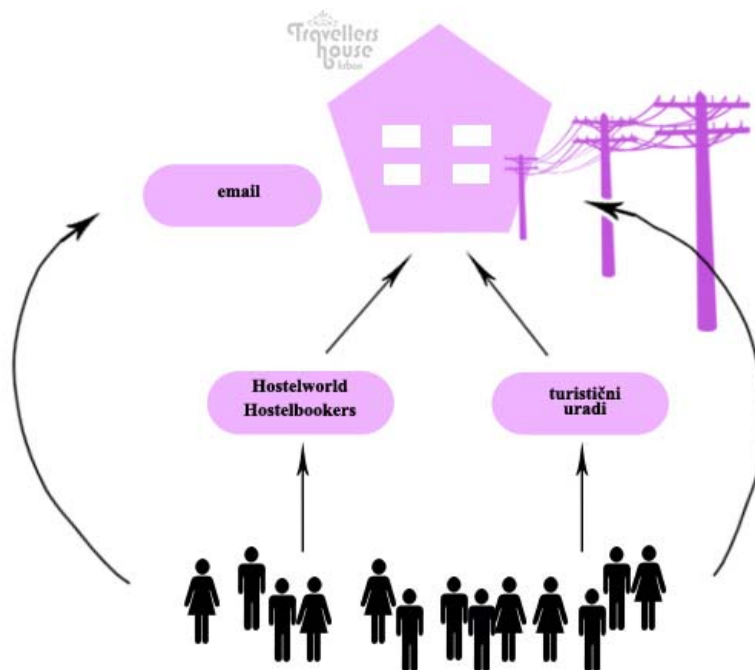
Ceno so kot nizko največkrat navedli Latinoameričani, v 11 odstotkih, od tega večino predstavljajo Brazilci in Mehičani. Obratno, v povezavi s ceno nikoli niso navedli dobre vrednosti za svoj denar.

### 3.3 Tržne poti

Tržne poti podjetjem omogočajo dostavo izdelka ali storitve in navadno potekajo na več ravneh, odvisno od narave izdelka/storitve, števila proizvajalcev, razdalje med kupcem in porabnikom, dobavnega časa in podobnega.

Travellers House hostel se poslužuje največ ene ravni tržnih poti, tako da prodaja poteka z največ enim posrednikom, kar lahko vidimo tudi na Sliki 7.

Slika 7: (Ne)posredne tržne poti TH



Ničelna raven poteka neposredno med kupcem in hostlom. Potencialni kupec stopi v stik s podjetjem osebno, na recepciji hostla ali preko elektronske pošte. Ta način omogoča podjetju višjo prodajno ceno, vendar pa tudi višje prodajne stroške in pa višje tveganje prodaje.

Ker v tem primeru ni posrednikov, podjetje ne rabi plačevati nikakršnega deleža cene in lahko prodaja storitev po polni ceni. Ta je torej lahko višja kot bi bila sicer. Na drugi strani pa so prav tako višji prodajni stroški, saj podjetje prodaja le svojo storitev. Stroški na enoto so višji kot bi bili v primeru posrednika, ki prodaja več storitev hkrati in ima bolj razširjene prodajne poti. V primeru posrednika je ta odgovoren za prodajo, pri tem ima tudi več izkušenj, brez njega pa podjetje tvega, da ne bo prodalo svoje storitve.

Tržna pot ene ravni vključuje eno vrsto posrednika, v primeru Travellers House so to po eni strani spletni rezervacijski sistemi, kot sta Hostelworld in Hostelbookers, ki pošiljata rezervacije hostlu. Internet in širokopasovni dostop sta na revolucionaren način globalizirala dostop in koncept priročnosti, tako da sta možnost nakupa prinesla v domove milijonov potencialnih kupcev. Velik pomen ima torej napredek tehnologije.

Po drugi strani so poti ene ravni turistični uradi, ki se nahajajo na letališču in informacijskih točkah v Lizboni, kjer lahko kupci prav tako rezervirajo posteljo v hostlu. Ta način ustvarja nižje prodajne stroške in nižje tveganje prodaje, prav zato pa je tudi prodajna cena nižja.

Podjetje je v tem primeru primorano prodajati po nižji ceni, saj določen delež cene pripada posredniku. Po drugi strani pa so tudi tveganje prodaje in prodajni stroški nižji, saj je za njiju odgovoren posrednik. Ta prodaja več storitev hkrati, ima izkušnje pri prodaji in ustaljene prodajne poti, ki so navadno dobro razpršene. Podjetje na ta način prihrani tudi čas.

V obeh primerih je metoda dostave storitve porabniku taka, da je porabnik tisti, ki pride v organizacijo oziroma v stik s posrednikom, razpoložljivost storitvene organizacije pa je le na enem mestu, saj hostel nima podružnic.

Pri dostavi storitve je pomembno, da je ta priročna, še posebej velikega pomena je tako lokacija storitvene organizacije. Ko porabniki iščejo prenočišče brez predhodne rezervacije, navadno najprej izberejo kraj, kjer želijo biti nastanjeni, nato pa v okolici poiščejo hostel. Tudi pri spletnih rezervacijah gosti izbirajo med ponudniki glede na lokacijo, saj želijo biti čim bližje atrakcijam, ki jih želijo obiskati.

Travellers House hostel je lociran v strogem centru mesta, na eni izmed glavnih ulic za pešce, kjer je središče mestnega dogajanja. V tej ulici ne najdemo nobenega drugega hostla in le en hotel.

Kot je pokazala moja raziskava, je dejavnik lokacije resnično ogromnega pomena, saj porabnikom predstavlja enega izmed glavnih faktorjev zadovoljstva in prispeva h kakovosti storitve. V raziskavi je bila opazovana besedna zveza »dobra lokacija«, ki jo je hostlu pripisalo kar 44 odstotkov preučevanih gostov in je bila v vseh komentarjih največkrat omenjena besedna zveza.

Pomemben za tržne poti je tudi čas obratovanja. Če storitev porabniku v določenem času ni na voljo, je ne bo koristil. V svetu hostlov je včasih bila praksa, da je recepcija obratovala le v določenih urah, navadno le v času odjav in prijav gostov, ponoči pa so bili hostli zaklenjeni, tako da nihče ni mogel ne noter ne ven. Danes je drugače. Tako kot Travellers House, tudi večina ostalih hostlov ni nikoli zaklenjenih, tako da se lahko gosti vračajo kadarkoli želijo, kadarkoli pa se lahko tudi prijavijo in odjavijo iz hostla, saj tudi recepcije povečini že obratujejo 24 ur na dan. Ker so se popotniki teh novosti že navadili, je v komentarjih ne omenjajo več specifično kot posebno prednost, temveč le kot slabost v primeru odsotnosti tega dejavnika.

Nedostopnost storitve se lahko tako zgodi le v primeru polne zasedenosti hostla v času povpraševanja gosta. V najboljšem primeru gost v takem primeru rezervira posteljo na datum, ko je ta dostopna, v najslabšem pa odide h konkurenci za vse dni svojega obiska. Kadarkoli Travellers House nima razpoložljivih postelj, se trudi tako gostom, ki so že v hostlu in so želeli podaljšati bivanje, kot tudi gostom, ki so po postelji le povpraševali, najti nadomestno prenočišče v enem izmed konkurenčnih hostlov. Lizbonski hostli so zelo dobro povezani prek

spletnega komunikacijskega orodja Skype, tako da so informacije o dostopnosti postelj takoj na voljo in osebje Travellers House lahko gostu hitro ponudi alternativo, če ta obstaja.

Pomembna je tudi dostava dopolnilnih in dodatnih storitev. V raziskavi se je kot zelo pogosto omenjena izkazala priprava svežega zajtrka, ki ga pripravi ena izmed gospodinj. Kar 34 odstotkov vseh gostov je bilo navdušenih nad svežo pripravo in dostavo zajtrka na mizo vsakemu posamezniku. Medtem ko jajca in opečene kruhke pripravi in dostavi gospodinja, si s kavo, sokovi in kosmiči vsak postreže sam.

Ta dejavnik so največkrat omenili Kanadčani, v kar 53 odstotkih mnenj vseh gostov te narodnosti. Najmanjkrat so ga omenili Azijci z Indonezijci ter Evropejci, s približno 20 odstotki. S starostjo se sveže pripravljene in okusen zajtrk vse večkrat pojavlja v mnenjih.

### **3.4 Tržno komuniciranje**

Podjetja si prizadevajo čim bolj informirati potrošnike o vsebini ponudbe in ugotoviti, kako porabniki reagirajo. Porabniki pa si želijo pridobiti čim bolj popolne informacije (Kotler, 2008, str. 581).

Oglaševanje vključuje vse plačane neosebne oblike predstavitve storitve. Eden izmed redkih medijev, v katerih se pojavlja Travellers House, so popotniški vodniki, kot so Lonely Planet, Rough Guide ali Routard. Ti med svoje napotke za prenočitev v določenem mestu vključijo kratek opis namestitvenih objektov, katere, glede na oceno kakovosti, izberejo sami, nato pa podjetju ponudijo sodelovanje, ki je seveda plačljivo. Navadno vodniki izhajajo letno, tako da je potrebno vsako leto obnoviti sodelovanje.

K oglaševanju lahko štejemo tudi prisotnost na spletnih rezervacijskih sistemih, saj mora podjetje plačati določen odstotek od prodaje v zameno za prisotnost, spletni sistemi pa z ocenami poskrbijo, da je določen objekt prikazan visoko ali nizko med rezultati. Tako je na nek način za oglaševanje odgovoren posrednik z objavo ponudbe objekta, po drugi strani pa podjetje samo, s kakovostjo storitve, ki vodi v visok rating. Na spletnem portalu se podjetje predstavi s kratkim opisom, navedbo kapacitet in storitev, ki jih ponuja, ter z videom in fotografijami. Slednje so še posebej pomembne, saj porabniku omogočajo lažjo predstavo ponujene storitve, hkrati pa lahko ustvarijo napačna pričakovanja.

Podjetje oglašuje prek spletne strani, katere zakup je plačljiv, porabniku pa nudi celovite informacije o storitvi. V letu 2010 so oblikovali tudi lik, ki naj bi predstavljal karakter hostla Travellers House, a se ta za enkrat pojavlja le na vizitkah (Priloga 4).

Poleg tega za podjetje trženje predstavlja tudi publiciteta, s tem ko novinarji na lastno pobudo objavljajo članke v raznih revijah, še posebej v začetku leta, po tem, ko so podeljene nagrade za odličnost, pa tudi med letom, v raznih prispevkih na temo hostlov in mesta Lizbone. Hkrati so to komentarji gostov na spletnih straneh, ki skupaj z osebnimi priporočili gostov predstavljajo »dobro besedo« ustnega izročila.

Osebno prodajo izvaja receptor na mestu samem, ko porabnik pride v storitveno organizacijo.

Vrzel pri tržnem komuniciranju lahko nastane s podajanjem neresničnih informacij in obljub, ki jih podjetje ne more izpolniti. Težava Travellers House lahko nastane z obljubo o »najboljšem hostlu na svetu«, ki pravzaprav niti ne prihaja neposredno s strani podjetja, ampak jo oblikujejo porabniki storitve s svojimi komentarji. Vsak novi porabnik pa si to obljubo lahko predstavlja drugače in z različnimi pričakovanji, kar lahko vpliva na neizpolnitev teh pričakovanj in vodi v nezadovoljstvo.

V zvezi s tem elementom trženjskega spleta v opazovanih komentarjih ni bilo podanega nobenega mnenja.

### 3.5 Ljudje

Za to, da bi vsi procesi v hostlu potekali tako kot je treba, so v največji meri odgovorni zaposleni, hkrati pa tudi drugi gosti, ki obiščejo isti namestitveni objekt in s katerimi gost v času svojega obiska deli skupne prostore, sobo in z njimi pravzaprav prebiva.

Za goste v hostlu so največjega pomena tisti zaposleni, s katerimi so največ časa v stiku. V primeru Travellers House sta to dve osebi – prvo predstavlja oseba na recepciji, drugo pa »prijatelj domačin«, oseba, ki pozna mesto Lizbona in tako lahko gostu svetuje in pomaga načrtovati njegov obisk. Ta je ves dan prisotna v skupnih prostorih in na voljo gostu, če jo ta potrebuje pri čemerkoli, hkrati pa skrbi za vzdušje, z organizacijo večernih aktivnosti in vpletanjem gostov v pogovor. S tem doseže, da se gost lažje vživi v svojo vlogo, ki jo ima v hostlu, ta pa ni biti »neznanec«, ampak »sostanovalec«, saj hostel predstavlja nekakšen začasen dom, v katerem vsi gosti (in zaposleni) stanujejo skupaj pod eno streho.

*»(...) Osebje je popolnoma neverjetno, resnično se zdijo veliko bolj kot prijatelji in ne le kot zaposleni v hostlu. (...)« Michelle, ZDA, marec 2009.*

Pomembno osebje so tudi gospodinje, saj so gosti v stiku z njimi vsako jutro, ko jim te pripravijo zajtrk.

Hkrati gospodinje predstavljajo podporno osebje, saj so tudi v vlogi čistilk, ko pospravljajo in čistijo skupne prostore. Podporno osebje je tudi vso dostavno osebje, ki dostavlja kruh, pijačo in skrbi za ostale nakupe, ki jih naroči direktor, in pa serviserji ter pralni servis.

V moji raziskavi se je osebje izkazalo kot izredno pomembno. Kar 83 odstotkov vseh gostov je izrazilo svoje mnenje glede zaposlenih in jih označilo kot prijazne, ustrežljive, zabavne, pristne, gostoljubne ali da so bili v pomoč. Od tega so največkrat bili uporabljeni pridevniki »prijazni«, v 39 odstotkih, »v pomoč«, s skupno 35 odstotki in »pristni«, z 28 odstotki.

*»(...) Kar naredi ta hostel drugačen, je osebje, ki se zdi zelo dobro izučeno v gostoljubju in sprejemanju gostov, prav tako pa je vedno na voljo, vendar ni vsiljivo. Zdi se, kot da te pozna že od nekdaj, ko se komaj spoznate. (...)« Marcus, Anglija, maj 2009.*

Glede na geografski izvor gostov so Severnoameričani tisti, ki so največkrat omenjali pripravljenost zaposlenih pomagati in nuditi nasvete, najmanjkrat pa Latinoameričani in Evropejci. Prijaznost je bila največkrat omenjena s strani Azijcev z Indonezijci, ki so velikokrat omenili tudi dajanje nasvetov, na drugi strani pa manjkrat pristnost in zabavnost celo nikoli. Zabavnost osebja so največkrat omenili Američani in Avstralci, Latinoameričani pa skrb za goste.

*»(...) Zaposleni niso le v pomoč, ampak so tudi zelo zabavni in naredijo hostel to kar je! (...)« Hannah, Avstralija, januar 2009.*

S starostjo gostov lahko opazimo večkrat omenjeno pripravljenost za pomoč.

Da bi vsi opravljali svojo nalogo tako kot je treba, je potrebno zaposlene primerno izobraziti in ustvariti dobre odnose med njimi. Vsak zaposleni v Travellers House natančno ve, kakšna je njegova vloga, hkrati pa pozna tudi naloge svojih kolegov in tako se naloge lahko prekrivajo, če je to potrebno. Odnosi med njimi so prijateljski, kar še bolj pripomore k občutku domačnosti, saj so vsi med seboj prijatelji in se dobro razumejo, v ta krog pa vpletajo tudi goste.

*»(...) trudijo se predstaviti goste med seboj in s tem narediti vzdušje malo bolj na osebni ravni za vsakogar.« Adam, Canada, marec 2009.*

Pomembno je, da zaposleni znajo vzdrževati dobre odnose med gosti. Zato ni pomembno le izobraževanje zaposlenih, ampak tudi porabnikov. Dobro usposobljeni porabnik se bolje znajde v vlogi soustvarjalca storitve in ima manjše možnosti za neželjeno obnašanje.

Zaposleni gostu takoj ob prihodu predstavijo njegove pravice in obveznosti, možnosti, ki jih ima na voljo, in pravila, ki jih je potrebno upoštevati. Kdor pravil ne upošteva, je najprej opozorjen, v primeru nadaljnjega neupoštevanja pa vljudno naprošen, da zapusti hostel. Dokler vsi upoštevajo pravila, je skupno bivanje mnogo lažje in strpnejše.

Po besedah enega izmed lastnikov, je potrebno gostom dati točno vedeti, kaj se sme in česa ne sme početi.

*»Gost mora vedeti, da so zaposleni tisti, ki so lastniki hiše in da je gost le gost in kot tak mora spoštovati tujo lastnino. V primeru nespoštovanja pravil se ga vljudno naprosi, da zapusti hišo. Večina gostov to razume in se pravil drži. Tako je mnogo lažje bivati v veliki skupnosti kot je hostel.« T. Venancio, TH, marec 2010.*

V Travellers House obiski tretjih oseb niso dovoljeni. V hostlu so lahko prisotni samo gosti in pa zaposleni, skupni prostori in vse kapacitete so namenjene le njim, prav tako tudi vse aktivnosti. Tako ne prihaja do neprijetnih situacij, saj se vsi med seboj poznajo oziroma so si domači.



Če pride do težav zaradi problematičnih gostov, se jih trudijo rešiti na vljuden in razumen način, brez da bi pri tem vznemirjali druge goste.

V raziskavi je bilo zanimivo opaziti, kako so gosti omenjali ostale goste.

*»(...) Celo drugi gosti v tem hostlu so bolj prijazni kot drugje! (...)«*  
Catrin, Nemčija, oktober 2009.

19 odstotkov vseh gostov je bilo mnenja, da je v Travellers House zelo lahko spoznati druge popotnike. Izmed teh jih je kar 83 odstotkov (15 odstotkov vseh gostov) hkrati omenilo tudi zaposlene, tako da lahko sklepamo, da gosti zaposlene vidijo kot pomembne za interakcijo z ostalimi gosti.

*»(...) najboljši del so zaposleni in interakcija med gosti, ki jo zaposleni spodbujajo. (...)«* Daniel, Brazilija, junij 2009.

Pri tem lahko opazimo, da so si, glede spoznavanja ostalih, gosti z vseh koncev sveta skoraj enotni, z izjemo Azijcev in Indonezijcev, ki tega dejavnika praktično niso omenjali.

*»(...) Zaposleni so bili izjemno prijazni in v pomoč, resnično so se trudili, da bi vsak spoznal vsakega, kar je tako zelo pomembno za solo popotnike, kot sem sama. Zdelo se je, kot da sem z družino, daleč od doma (...)«* Cassie, Kanada, oktober 2009.

Za pomembne so se izkazale tudi povezave med zaposlenimi in ostalimi dejavniki. 14 odstotkov gostov, ki je omenilo zaposlene, je v komentar navedlo tudi dobro vzdušje v hostlu. Takih, ki so omenili zaposlene in občutek domačnosti, je bilo 7 odstotkov.

### **3.6 Fizično okolje**

Pomemben del posameznikove izkušnje med drugim predstavlja tisto, kar zaznava s svojimi petimi čutili. Z njimi ocenjuje, ali je storitev zanj prijetna ali ne.

V prvi stik s fizičnimi dokazi porabnik stopi, ko želi rezervirati posteljo v hostlu. Na spletni strani so na ogled fotografije, video posnetki in tekst, ki igrajo pomembno vlogo pri tem, da gosta prepričajo in ga vodijo k odločitvi za rezervacijo določenega hostla.

Glavno fizično okolje predstavlja prostor, kjer se odvija proces storitve, torej Travellers House hostel. Zgradba je po zunanjem videzu tipična lizbonska hiša iz osemnajstega stoletja, hkrati pa ima tudi notranjost ohranjeno sled tistega časa. Leseno stopnišče, ploščice na stenah, vrata in okna ter ohranjeno protipotresno ogrodje bivših sten pričajo o tradicionalni lizbonski arhitekturi. Temu so dodani starinski kosi pohištva, kombinirani z modernejšimi kosi. Starinsko predstavlja ohranjen predvajalnik glasbe iz dvajsetih let, moderno pa Mac računalniki v internetni sobi. Pomembne so tudi barve in pa razporeditev prostorov, ki sta jih oblikovala lastnika s pomočjo sodelavcev arhitektov.

Glasba v raziskavi praktično ni bila omenjena, omenil jo je le slab odstotek gostov. Iz lastne izkušnje pri delu v hostlu pa lahko domnevam, da je glasba eden izmed pomembnejših faktorjev ustvarjanja vzdušja. Pri svojem delu sem opazila, da so se ljudje mnogo raje zadrževali v skupnih prostorih, ko je bil vklopljen predvajalnik glasbe, z nevsiljivimi jazz melodijami. Gosti so včasih omenili tudi, kako se glasba lepo zliva s pohištvom.

Ravno dizajn in pa dobra opremljenost hostla sta se izkazala za srednje pogosto omenjena dejavnika. 8 odstotkov vseh gostov je hostel opisalo kot stilno opremljen, največkrat pa so ga tako opisali Azijci in Indonezijci, v 13 odstotkih vseh gostov iz te regije.

Glede na starost je dizajn največkrat bil omenjen s strani gostov v starosti med 31 in 40 let, omenilo ga je 14 odstotkov vseh gostov te starosti. Manj so ga omenjali mlajši, starejši pa celo nikoli.

Na drugi strani je dobro (tehnično) opremljenost, ki v glavnem predstavlja opremo in naprave, ki so na voljo, omenilo 11 odstotkov vseh gostov. Največkrat so ta dejavnika omenjali Kanadčani, saj je kar četrtina vseh popotnikov iz te države hostel opisala kot dobro tehnično opremljen. Nasprotno, Evropejci in Azijci z Indonezijci tega dejavnika skorajda niso omenjali.

Enako velja za velike omare, ki so bile kot specifičen del tehnične opreme hostla največkrat omenjene, omenilo jih je 6 odstotkov vseh gostov, od tega v največji meri Kanadčani (18 odstotkov vseh gostov iz te države), v najmanjši pa Evropejci.

Glede na starost se vključevanje dobre opremljenosti v komentarje znižuje. Največkrat so ta dejavnika omenili najmlajši, najstarejši pa nikoli. Velike omare so največkrat omenili gosti v starosti med 25 in 30 let, v 11 odstotkih vseh gostov te starosti.

Ko gost vstopi v hostel, lahko najprej opazi recepcijo, kjer se začne njegova izkušnja. Ta se nadaljuje v dnevno sobo, ki je tako ves čas pod budnim očesom osebe na recepciji in hkrati predstavlja osrednji del hostla. Dnevna soba ni velika, vendar ravno to pripomore k temu, da so gosti med seboj bolj v interakciji. Vedno je prisotna diskretna jazz glasba, ki skrbi za prijetno in sproščujoče vzdušje, ob kateri lahko vsak v miru počne, kar želi. V času večernih aktivnosti se tempo glasbe pospeši in skupaj z zatemnjenimi lučmi še bolj vabi goste v dnevno sobo, da se pridružijo dogodku.

Sobe morajo biti prijetne za uporabo, predvsem je pomembna kakovost postelj, ki morajo biti udobne za spanje.

Udobnost sobe in postelje so največkrat omenili mlajši gosti, v starostni skupini 18 – 24 let, po narodnosti pa Avstralci in Novozelanci, ki so prav tako bolj kot ostali omenjali skupne prostore. Najmanjkrat so ta dva dejavnika omenili Evropejci, Kanadčani in Azijci.

K fizičnemu okolju spada tudi čiščenje. Za Travellers House vsak dan skrbita po dve gospodinjici. Vsako jutro pripravita svež zajtrk, gostom ponudita pečena jajca in opečene kruhke, ki jih vsakemu prineseta za mizo. Nato posteljeta postelje, kasneje pa se lotita

čiščenja hiše. Skupni prostori, od dnevne sobe do kopalnice, morajo biti vedno čisti, za to da se gosti lahko počutijo čim bolj udobno med svojim obiskom.

Čistoča se je izkazala za zelo pogosto omenjen dejavnik, skupno ga je omenilo kar 27 odstotkov vseh vprašanih, največkrat gosti v starosti nad 41 in pa med 18 in 24 let.

Po skupinah držav sicer ni večjih razlik pri pogostosti komentiranja čistoče, vendar pa če pogledamo bolj podrobno po državah, lahko opazimo, da jo največkrat omenjajo Mehičani, Španci, Švicarji in Korejci, omenila jo je več kot polovica predstavnikov posamezne države, najmanjkrat pa Argentinci, Nizozemci, Belgijci in Japonci, ki je niso omenili niti enkrat.

*»(...) Hostel je tako udoben in zelo čist. Počutiš se bolj doma kot pa v hotelu. (...)« Michelle, ZDA, marec 2009.*

Izrednega pomena je dobro vzdušje v hostlu, ki ga je posebej omenilo 28 odstotkov vseh Kanadčanov in 21 odstotkov vseh gostov iz ZDA. Najmanjkrat so ga omenili gosti iz Latinske Amerike, le v 6 odstotkih. Z naraščanjem starosti so gosti vse manj omenjali vzdušje.

*»Najboljši hostel do zdaj. Razlog – naredi to, kar naj bi hostel moral narediti. Ustvari vzdušje, ki je popolno za spoznavanje drugih ljudi in to je glavna razlika med hostlom in hotelom. Travellers House to počne z izjemno eleganco. (...)« Tiago, Italija, avgust 2009.*

Kar 84 odstotkov gostov, ki so omenili vzdušje v hostlu, je izrazilo tudi pozitivno mnenje o zaposlenih, tako da lahko domnevamo, da je za velik del ustvarjenega vzdušja odgovorno prav osebje.

Zanimivost Travellers House je ta, da na stenah ali vratih ni opaziti nikakršnih nagrad ali priporočil. Vsak mesec namreč spletni portali pošljejo najboljšim hostlom plakete in nalepke, v začetku leta pa tudi letne titule, ki jih lahko izbrani hostli obesijo ali nalepijo na vidno mesto in s tem privlačijo goste v svoj objekt. Travellers House teh nagrad ne izpostavlja, najbrž tudi zato, da ne bi vzbujal prevelikih pričakovanj pri gostih.

### **3.7 Storitveni proces**

Diagram poteka procesa storitve nam prikaže, kako se dejavnosti odvijajo pred očmi kupca oziroma na odru in kaj se dogaja v zakulisju, torej vse spremljevalne storitve, ki jih kupec ne more opaziti, a so za nemoten potek storitvenega procesa ključnega pomena.

Rojšek (2006) opiše storitveni proces s prisposobno gledališča. Tako najprej opredelimo vse aktivnosti, ki se v storitvenem procesu odvijajo na strani porabnika, in jih uredimo v zaporedje, kot se »igra« odvíja. Nato dejanja kontaktne osebja »na odru«, ki predstavljajo vidni del, povežemo s podpornimi dejavnostmi, ki potekajo »za odrom« in predstavljajo nevidni del. Izvedba storitve je kot nekakšna »predstava«, zaposleni in kupci pa »igralci«, pri čemer mora vsak jasno poznati svojo vlogo.

Kot lahko vidimo na Sliki 8, storitev ali »igra« poteka v smeri od stranke. Ta pride v stik s kontaktnim osebjem »na odru«, kjer se »predstava« ali storitev odvija. Da pa lahko storitev poteka nemoteno, potekajo v ozadju še ostali procesi, ki jih gost ne vidi in ki jih izvaja osebje »za odrom« ter podporno osebje.

Prva stopnja v storitvenem procesu nočitve v hostlu je potreba po prenočišču. Tu se kupec začne šele zavedati svoje potrebe, spozna da potrebuje prenočišče, to pa se lahko zgodi bodisi zaradi lastne inspiracije bodisi zaradi branja člankov v revijah ali poglavij v turističnih vodnikih, v katerih se hostel pojavi. V slednjem primeru je za to odgovorno osebje za odrom, ki novinarjem posreduje informacije in slikovno gradivo hostla, podporna dejavnost je pisanje člankov s strani novinarjev. Osebje na odru ne stori ničesar, saj ne izvaja osebne prodaje.

Gost nato priče z zbiranjem informacij o možnih namestitvenih objektih, kjer bi lahko prenočil in končno z izbiro hostla. V primeru, da svoj interes pokaže s klicem, e-pošto ali osebnim obiskom v Travellers House, mu osebje na odru posreduje informacije, ki jih želi izvedeti. To so navadno informacije o razpoložljivosti, cenah, dostopnosti in podobno. Osebje za odrom skrbi, da imajo potencialni gosti vedno možnost priti do informacij tudi sami, in sicer preko spletne strani hostla ali preko spletnih portalov, kjer so objavljene ažurirane informacije s slikami, opisom hostla, aktualnimi cenami in razpoložljivostjo. Podporna dejavnost predstavljajo pogodbe s spletnimi portali in založniki priročnikov ter njihovo objavljane informacij, skupaj s komentarji bivših gostov.

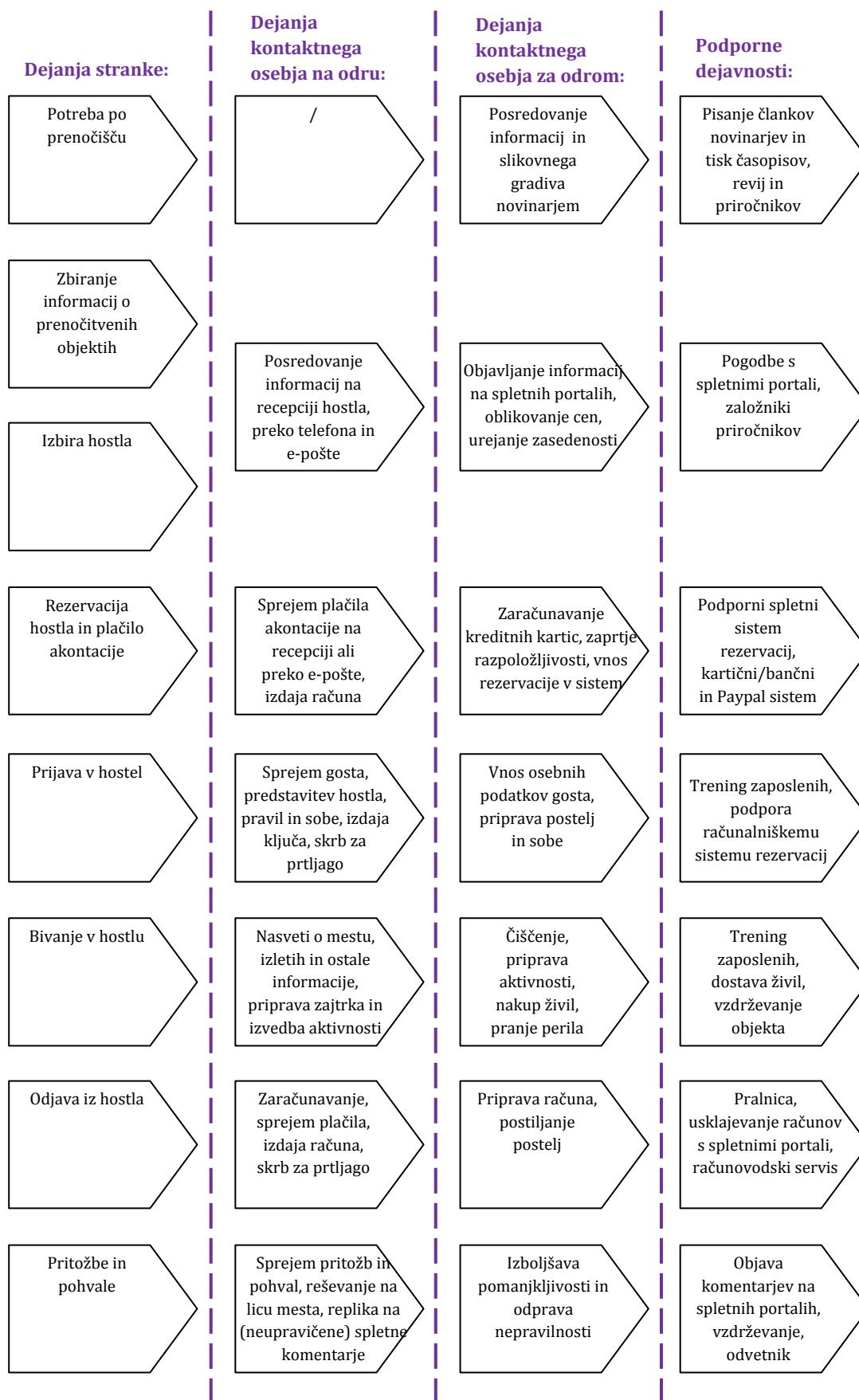
Sledi rezervacija hostla in plačilo akontacije. To lahko kupec stori na tri različne načine.

Prvi je preko e-pošte, kjer lahko plačilo izvede z bančnim nakazilom, plačilom preko Paypala ali s posredovanjem informacij s kreditne kartice, drugi pa osebno na recepciji hostla. V teh dveh primerih osebje na odru sprejme plačilo akontacije, ki znaša vrednost prve nočitve za vse osebe, in izda račun oziroma potrdilo o plačilu. Osebje za odrom opravi proces zaračunavanja prek kreditne kartice, zapre razpoložljivost postelj(e) na spletnem portalu in vnese rezervacijo v svoj sistem.

V primeru rezervacije na enem izmed spletnih portalov osebje na odru ne stori ničesar, za odrom pa le sprejme rezervacijo in jo vnese v svoj sistem. Za plačilo akontacije, ki znaša 10 odstotkov celotne rezervacije, poskrbi spletni portal, ki akontacijo tudi obdrži, kot provizijo za opravljeno storitev.

Kot podpora pri tem služijo spletni sistem rezervacij ter kartični oziroma bančni sistem in Paypal, s posredovanjem plačil.

Slika 8: Diagram poteka storitvenega procesa TH



Stopnji rezervacije hostla in plačila akontacije lahko sledi preklic rezervacije. V primeru, da je preklic opravljen osebno ali preko e-pošte, osebje na odru opravi komunikacijo s stranko in nato, če je bila rezervacija opravljena osebno ali preko e-pošte, opravi tudi vračilo akontacije prve nočitve. Pri preklicu rezervacije, opravljene na spletnem portalu, osebje na odru le sprejme preklic, preko e-pošte ali s posredovanjem spletnega portala. Za odrom v obeh primerih osebje izbriše rezervacijo iz lastnega sistema in odpre razpoložljivost postelj(e) na spletu. Podporni sistem je enak kot pri rezervaciji in plačilu akontacije.

Če ne pride do preklica, sledi prijava gosta v hostel na dan rezervacije. Osebje na odru ga sprejme in mu predstavi hostel, kaj vse ima na voljo za uporabo in pravila, ki jih je potrebno upoštevati.

Osebje na odru tudi elektronsko programira kartični ključ, ki ga gostu izroči šele po tem, ko ga pospremi do njegove postelje in mu razloži pravila glede sobe. V primeru, da se gost prijavi v hostel pred uro, določeno za prijavo, ki je v primeru Travellers House ob 13. uri, osebje na odru poskrbi za prtljago gosta. To spravi v sobo za prtljago, gostu pa da vedeti, da lahko do ure prijave v sobo že uporablja vse skupne prostore.

Za odrom zaposleni vnesejo osebne podatke gosta v svoj sistem in pripravijo postelje oziroma sobe. Podpomo predstavlja trening zaposlenih, prav tako tudi računalniški sistem rezervacij in programiranja ključev.

Med gostovim bivanjem v hostlu so mu zaposleni na odru vedno na voljo z nudenjem raznoraznih informacij o mestu, možnih izletih in predlogih za obrok, vse s strani lokalnega poznavalca Lizbone. Nobena informacija ni nepreverjena, zaposleni želijo, da gost izkusi mesto kot domačin. Zaposleni prav tako poskrbijo za pripravo zajtrka in izvedbo večernih aktivnosti. Na odru z izvedbo, za odrom pa je pred tem potrebna priprava aktivnosti in zajtrka, z nakupom potrebnih živil in pripravo vseh potrebščin, tu poteka tudi čiščenje hostla in pranje perila gostov. Podporna aktivnost je trening zaposlenih, dostava živil in vzdrževanje objekta.

Sledi odjava iz hostla, ki jo mora gost opraviti najkasneje do 12. ure. Osebje na odru gostu zaračuna njegovo bivanje, popito pijačo in aktivnosti, ki se jih je udeležil, sprejme plačilo v gotovini ali s kartico in mu izda račun oziroma potrdilo o plačilu. V primeru, da gost želi po odjavi spraviti svojo prtljago v hostlu, jo zaposleni pospravijo v sobo za prtljago. Gost lahko tudi po odjavi še vedno uporablja skupne prostore, vse do odhoda iz hostla.

V zaodrju se odvija priprava računa dan pred odjavo gosta in postiljanje postelje ali sobe takoj po odjavi gosta. Podpomo tem dejavnostim nudi pralnica, ki poskrbi za pranje posteljnine, spletni portali s pripravo računov spletnih rezervacij in računovodski servis.

Na koncu sledi stopnja pritožb in pohval. Te lahko gosti izrazijo v obliki spletnih komentarjev, preko e-pošte ali osebno v hostlu. Osebje na odru pritožbe ali pohvale sprejme in se v primeru neupravičene pritožbe (v obliki spletnega komentarja) nanjo tudi javno odzove z repliko. V zaodrju poskušajo izboljšati pomanjkljivosti in odpraviti nepravilnosti, s podporo vzdrževalcev hostla in, v skrajnem primeru, odvetnika.

V mnenjih gostov Travellers House sem v zvezi s procesom opazovala besedno zvezo »dobro organiziran proces«, a sem jo opazila le v 3 odstotkih vseh komentarjev. Na splošno gosti v spletnih komentarjih procesa niso omenjali. Omenjali pa so ga med svojim bivanjem v hostlu. Pri svojem delu v Travellers House sem po predstavitvi hišnih pravil velikokrat prejela komentar o tem, kako gosti še nikoli niso slišali toliko pravil, vendar se jim zdijo ta smiselna. Gostom je bil všeč sistem zaupanja pri vpisovanju pijač in aktivnosti, nemalokrat so bili navdušeni »Kako enostavno!«.

#### **4 SKLEP**

Prvotna definicija je »hostel« označevala kot mladinski dom, kamor so zahajali večinoma mladi popotniki z nizkim proračunom, storitev, ki so jo dobili v hostlu, pa je večinoma pomenila osnovno posteljo in možnost kuhanja. Danes lahko opazimo, da je svet hostlov zelo napredoval, posebno velik napredek se je zgodil v zadnjih letih. Hostli se morajo zelo hitro in nenehno prilagajati, da lahko zadovoljijo potrebe kupcev, ki so iz dneva v dan bolj zahtevni in imajo višja pričakovanja. Hkrati pa se morajo vsak dan soočati z vedno večjo konkurenco.

V raziskavi, ki sem jo opravila, sem preučevala trženjski splet hostla Travellers House iz Lizbone. Ta je bil na vodilnem spletnem rezervacijskem portalu Hostelworld – kot prvi v zgodovini – kar dvakrat zapored proglašen za najboljši hostel na svetu glede na mnenja kupcev. Želela sem ugotoviti, kaj je tisto, kar naredi prav ta hostel »najboljši« in kateri so tisti dejavniki storitve, ki predstavljajo dodano vrednost.

Med preučevanjem mnenj gostov sem ugotovila, kako velik pomen v svetu hostlov imajo dodatne storitve. Storitve Travellers House ima veliko dodatnih storitev, ki osnovno storitev diferencirajo od ostalih hostlov. Kot največkrat omenjene lahko izpostavim večerne aktivnosti in svežo pripravo zajtrka. Pri tem lahko domnevam, da večerne aktivnosti pozitivno vplivajo na lahkotnost spoznavanja ostalih popotnikov, saj je kar 56 odstotkov mnenj, ki so omenila prvi dejavnik, omenilo tudi drugega.

Za pomembno konkurenčno prednost v sklopu tržnih poti se je izkazala lokacija. Omenilo jo je 44 odstotkov vseh preučevanih gostov. Pojavljala pa so se tudi takšna mnenja, ki so v povezavi s hostlom opevala mesto njegove lokacije, torej Lizbono. Domnevam lahko, da hostel pozitivno vpliva na videnje mesta s strani gostov.

V nasprotju s preteklimi raziskavami, danes cena ne igra več tako velike vloge kot v preteklosti, je pa tudi res, da hostli, v nasprotju s preteklostjo, niso več nujno poceni. Prav tako tipični gosti niso nujno mladina z nizkim proračunom, ampak posamezniki vseh starostnih skupin, ki sta jim bolj kot cena pomembna druženje in spoznavanje novih ljudi. Gosti Travellers House so lahkotnost spoznavanja ostalih gostov omenili v 19 odstotkih vseh mnenj, dobro vzdušje pa v 17 odstotkih.

Po analizi elementov trženjskega spleta Travellers House sem ugotovila, da najpomembnejši element predstavljajo zaposleni, znotraj sestavine »ljudje«. Ti so bili namreč omenjeni kar v 83 odstotkih vseh mnenj. Najbolj pogosti izrazi, ki so jih gosti uporabljali, so bili v zvezi z

zaposlenimi, ti so bili opisani kot »v pomoč«, »prijazni«, »zabavni«, »pristni« in »dajejo nasvete«. Izkazalo pa se je tudi, da so povezave zaposlenih z ostalimi dejavniki pozitivne. 84 odstotkov gostov, ki so omenili dobro vzdušje in pa 83 odstotkov takih, ki so omenili lahkotnost spoznavanja ostalih gostov, so v svojih mnenjih omenili tudi zaposlene.

Sklenem lahko, da je tisto, kar naredi hostel za najboljšega, v prvi vrsti zagotavljanje dobrega vzdušja, ki ga hostel lahko doseže s stilno opremljenostjo, čistočo, večernimi aktivnostmi in ustvarjanjem občutka domačnosti. V drugi vrsti pa z zaposlenimi, ki morajo večino svojega delovnega časa posvetiti gostom.

Kar si zaposleni prizadevajo doseči v Travellers House, je integracija vseh gostov v okolje, tudi najbolj sramežljivih in nedostopnih, v smislu zlitja tako s hostlom kot tudi z mestom Lizbono. Na tak način zagotavljajo kar najboljši izkoristek medsebojnih odnosov, ljudje med seboj pričnejo komunicirati, izmenjavati izkušnje, spletati prijateljske vezi. To pa je za marsikoga tisto, po kar je prišel v hostel.

Iz povedanega lahko sklepam, da so prav zaposleni in ostali gosti tisti, ki najbolj vplivajo na posameznikovo pozitivno izkušnjo v hostlu. Na oboje pa lahko vpliva tudi podjetje samo. Na zaposlene, s primernim izobraževanjem in njihovim zadovoljstvom, ki posledično privede do pozitivnega odnosa do gostov, prav tako pa tudi na goste same, s postavljanjem pravil. Venancio, eden izmed lastnikov Travellers House, je mnenja, da so pravila še posebej pomembna, opredelil jih je tudi kot eno izmed ključnih razlik in prednosti pred konkurenti.

Po pripovedovanju Venancia je danes v hostlih po Lizboni le malo možnosti za diferenciacijo. V preteklosti se je hostel lahko diferenciral predvsem na podlagi malih detajlov, ki so jih vključevali v hostel, kot so na primer sef, ključavnice za omare, zbirka filmov, lesene postelje ali zajtrk. Po njegovem mnenju danes v obliki malenkosti prostora za diferenciacijo praktično ni več oziroma je ta postala mnogo predraga. Tako bi za zelo majhno razlikovanje od konkurence morali porabiti veliko sredstev.

V tako nasičenem mestu s hostli kot je danes Lizbona pa podjetje mora nekaj narediti, da njegovo poslovanje ne bi začelo upadati prehitro. Glede na to, da se Travellers House nahaja na stopnji zrelosti, mora posebno pozornost nameniti zniževanju stroškov, ki bi privedli do večjega dobička in s katerim bi morda diferenciacija v prihodnosti le bila mogoča. Glede na trženjski splet bi lahko več sil usmerili v oglaševanje in bolj izkoristili lik, ki so ga pripravili kot predstavnika hostla, za enkrat pa ga uporabljajo le na vizitkah. Glede na to, da je hostel večino časa glavne sezone polno zaseden, bi povečanje števila uporabnikov imelo smisel le v nesezoni, s pridobivanjem tistih, ki te storitve še ne uporabljajo. Vso leto pa bi podjetje lahko stremelo k povečanju uporabe s spodbujanjem bolj pogostih rezervacij in več nočitev hkrati.

Kljub predstavljenim rešitvam je Travellers House vsako leto znova soočen s težko nalogo ohranjanja naslova najboljšega hostla na svetu v očeh porabnikov. Razlike so namreč tako majhne, da že najmanjša napaka lahko pomeni padeč. Tako kot pravi Venancio (2010):

*»Najboljši hostel ne obstaja, obstajajo samo dobra mnenja gostov.«*



## LITERATURA IN VIRI

1. Allen, A.W. (2010, 13. februar). Hostels not just for young travellers anymore. *Telegraphjournal*. Najdeno 25. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://telegraphjournal.canadaeast.com/escapade/article/953217>.
2. *Best Hostels of 2009 Announced at the Hoscars*. Najdeno 25. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.hostelworld.com/travel-features/124/best-hostels-of-2009/>.
3. Choi, T.Y. & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297.
4. Dallen, J.T. & Teye, V.B. (2009). *Tourism and the Lodging Sector*. (1st ed.) Oxford: Elsevier Inc.
5. Hecht, J. & Martin, D. (2006). Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (1), 69-77.
6. Hostelworld (2010). Spletne strani rezervacijskega portala.
7. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. (5th ed.) Essex: Pearson Education Limited.
8. Loker-Murphy L. & Pearce P.L. (1995). Young Budget Travelers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 819-843.
9. Lovelock, C.H. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing*. (6th ed.) Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
10. Meilink, L. (1955, december). Youth On Its Own. *The Rotarian*, str. 24-26.
11. Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. (4th ed.) Oxford: Elsevier Inc.
12. Murphy, L. (2001). Exploring social interactions of backpackers. *Annals of Tourism Research*, 28 (1), 50-67.
13. Nash, R., Thyne, M. & Davies, S. (2006). An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management*, 27 (3), 525-532.
14. Potočnik, V. (2002). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
15. Rojšek, I. (2006). Trženje Storitev, prosojnice predavanj.

16. Tourism Australia (2008). *Backpackers in Australia 2007*. Tourism research Australia, Belconnen.
17. Travellers House (2010). Interni podatki podjetja s spletnega portala Hostelworld in osebni pogovori z direktorjema G. Figueirom in T. Venanciom.
18. Turistični urad Lizbona (2010). Elektronsko sporočilo.
19. Wills, D. (2009, 27. januar). The official hot hostel list. Guardian. Najdeno 25. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.guardian.co.uk/global/2009/jan/27/budget-hotels>.

## **KAZALO PRILOG**

<b>Priloga 1a: Tabela rezultatov mnenj gostov TH.....</b>	<b>1</b>
<b>Priloga 1b: Tabela rezultatov povezav med spremenljivkami.....</b>	<b>2</b>
<b>Priloga 2a: Število nočitev v Lizboni v letu 2008.....</b>	<b>3</b>
<b>Priloga 2b: Število nočitev v Lizboni v letu 2009.....</b>	<b>4</b>
<b>Priloga 3: Vključeni komentarji v izvirnem jeziku .....</b>	<b>5</b>
<b>Priloga 4: Lik, ki predstavlja Travellers House na vizitki.....</b>	<b>6</b>



**PRILOGA 1a: Tabela rezultatov mnenj gostov TH**

DRŽAVA IZVORA	STORITEV										TRŽ. POTI										CENA										LIUDJE										FIZIČNO OKOLJE										PROCES									
	občutek domačnosti	večerne aktivnosti	datatni izleti	zastonj internet	zbirka filmov	glasba	svaže pripravljen zajtrk	pralni servis	zastonj brisača	zastonj čaj/kava	dobra lokacija	Lizbona	poceni	dobra vrednost za denar	v pomoč	gostoljubni	prijazni	zabavni	skrbni	učinkoviti	imajo veliko znanja	govorijo veliko jezikov	prištni	enthusiastic	dajejo nasvete in priporočila	odlična izkušnja	lahktnost spoznavanja ostalih	stilna opremljenost	odlično vzdušje	prijetnost	čistoča	brez hrupa	prijetni skupni prostori	udobna soba in postelja	ne želijo oditi	dobra opremljenost	sef	grelniki	velike omarice	dobro organiziran																				
Evropa	14	41	7	4	0	0	38	1	2	0	63	2	5	4	43	9	53	18	6	5	4	3	31	2	15	19	27	12	25	14	38	3	6	14	0	7	11	1	3	3																				
ZDA	10	43	3	11	1	0	42	1	5	2	51	3	2	5	52	9	47	14	10	1	3	0	37	3	23	12	22	10	19	8	29	0	7	21	1	13	9	0	6	2																				
AUS&NZ	6	27	3	8	1	1	34	1	2	0	31	3	3	2	27	7	29	13	4	1	3	0	32	0	8	9	12	6	18	14	21	0	11	22	2	13	7	0	7	1																				
L.Amerika	5	10	1	4	0	0	15	0	1	2	26	3	6	0	13	1	15	10	8	1	0	0	17	0	5	6	14	5	3	5	15	0	2	10	1	7	2	0	3	4																				
Kanada	3	22	0	5	1	1	21	0	1	0	19	0	2	15	1	18	2	2	2	2	0	11	3	3	4	9	3	11	3	11	0	0	4	0	10	10	0	7	1																					
Azija&Indo	3	6	2	0	0	1	6	0	0	0	12	2	2	0	11	2	19	1	0	0	0	1	3	0	4	3	2	4	5	2	9	1	0	5	0	2	2	0	2	1																				
Ostali	11	1	1	2	1	0	4	0	1	1	6	1	0	0	4	0	3	1	0	0	0	1	4	0	1	2	2	0	0	1	4	0	1	0	1	0	1	0	0	0																				
%	0,38	0,08	0,23	0,04	0,02	0	0,21	0,01	0,01	0	0,35	0,01	0,03	0,02	0,24	0,05	0,29	0,1	0,03	0,03	0,02	0,02	0,17	0,01	0,08	0,1	0,15	0,07	0,14	0,08	0,21	0,02	0,03	0,08	0	0,04	0,06	0,01	0,02	0,02																				
Evropa	0,25	0,08	0,36	0,03	0,09	0,01	0	0,36	0,01	0,04	0,2	0,43	0,03	0,02	0,44	0,08	0,4	0,12	0,08	0,01	0,03	0	0,31	0,03	0,19	0,1	0,19	0,08	0,16	0,07	0,25	0	0,06	0,18	0,01	0,11	0,08	0	0,05	0,02																				
ZDA	0,18	0,07	0,31	0,03	0,09	0,01	0,01	0,39	0,01	0,02	0	0,36	0,03	0,03	0,31	0,08	0,33	0,15	0,05	0,01	0,03	0	0,37	0	0,09	0,1	0,14	0,07	0,21	0,16	0,24	0	0,13	0,25	0,02	0,15	0,08	0	0,08	0,01																				
AUS&NZ	0,11	0,09	0,19	0,02	0,07	0	0	0,28	0	0,02	0,48	0,06	0,11	0	0,24	0,02	0,28	0,19	0,15	0,02	0	0,31	0	0,09	0,11	0,26	0,09	0,06	0,09	0,28	0	0,04	0,19	0,02	0,13	0,04	0	0,06	0,07																					
L.Amerika	0,08	0,08	0,55	0	0,13	0,03	0,03	0,53	0	0,03	0,48	0	0	0,05	0,38	0,03	0,45	0,05	0,05	0,05	0,05	0,28	0,08	0,08	0,1	0,23	0,08	0,28	0,08	0,28	0	0	0,1	0	0,25	0,25	0	0,18	0,03																					
Kanada	0,07	0,06	0,19	0,06	0	0	0,03	0,19	0	0	0,39	0,06	0,06	0	0,35	0,06	0,61	0,03	0	0	0,03	0,1	0	0,13	0,1	0,06	0,13	0,16	0,06	0,29	0,03	0	0,16	0	0,06	0,06	0	0,06	0,03																					
Azija&Indo	0,02	0,09	0,09	0,09	0,18	0,09	0	0,36	0	0,09	0,09	0,55	0,09	0	0	0,36	0	0,27	0,09	0	0	0,09	0,36	0	0	0,18	0,18	0	0	0,09	0,36	0	0,09	0	0	0,09	0	0	0	0																				
Ostali	41	150	17	34	4	3	160	3	12	5	208	14	18	13	165	29	184	59	30	10	12	5	135	8	58	55	88	40	81	47	127	4	27	76	4	52	42	1	28	12																				
SKUPNO	0,09	0,32	0,04	0,07	0,01	0,01	0,34	0,01	0,03	0,01	0,44	0,03	0,04	0,03	0,35	0,06	0,39	0,12	0,06	0,02	0,03	0,01	0,28	0,02	0,12	0,12	0,19	0,08	0,17	0,10	0,27	0,01	0,06	0,16	0,01	0,11	0,09	0,00	0,06	0,03																				
18-24	19	58	6	14	1	2	62	1	4	2	81	7	6	6	67	12	76	25	11	4	3	2	53	5	26	18	34	15	44	20	62	1	11	38	2	27	14	0	8	4																				
25-30	10	50	5	12	1	1	55	0	6	3	72	5	8	2	59	10	61	17	12	2	4	3	47	3	20	23	35	14	19	15	38	1	8	24	1	16	22	1	18	7																				
31-40	3	19	4	4	0	0	20	1	0	0	24	0	3	2	19	1	28	8	4	2	1	0	16	0	7	6	10	8	6	4	9	1	3	4	1	5	0	0	1	1																				
41+	6	6	1	2	1	0	9	0	0	0	10	0	1	1	11	2	8	3	2	1	1	0	4	0	2	2	3	0	2	4	7	1	2	2	0	0	2	0	1	0																				
%	0,40	0,10	0,30	0,03	0,07	0,01	0,01	0,32	0,01	0,02	0,01	0,42	0,04	0,03	0,06	0,40	0,13	0,06	0,02	0,02	0,02	0,01	0,28	0,03	0,14	0,09	0,18	0,08	0,23	0,10	0,32	0,01	0,06	0,20	0,01	0,14	0,07	0,00	0,04	0,02																				
18-24	0,34	0,06	0,31	0,03	0,07	0,01	0,01	0,34	0,00	0,04	0,2	0,44	0,03	0,05	0,36	0,06	0,38	0,10	0,07	0,01	0,02	0,02	0,29	0,02	0,12	0,14	0,22	0,09	0,12	0,09	0,23	0,01	0,05	0,15	0,01	0,10	0,14	0,01	0,11	0,04																				
25-30	0,12	0,05	0,34	0,07	0,00	0,00	0,36	0,02	0,00	0,00	0,43	0,00	0,05	0,04	0,34	0,02	0,50	0,14	0,07	0,04	0,02	0,00	0,29	0,00	0,13	0,11	0,18	0,14	0,11	0,07	0,16	0,02	0,05	0,07	0,02	0,09	0,00	0,00	0,00	0,02																				
31-40	0,04	0,30	0,30	0,05	0,10	0,05	0,00	0,45	0,00	0,00	0,50	0,00	0,00	0,05	0,55	0,10	0,40	0,15	0,10	0,05	0,05	0,00	0,20	0,00	0,10	0,10	0,15	0,00	0,10	0,20	0,35	0,05	0,10	0,10	0,00	0,00	0,10	0,00	0,05	0,00																				
41+	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10																			
a/n																																																												

## PRILOGA 1B: Tabela rezultatov povezav med spremenljivkami

	SKUPNO (absolutno)	relativno	% prve spremenljivke
Aktivnosti+Izkušnja	17	0,04	
Domačnost+Vzdušje	8	0,02	
Aktivnosti+Spoznavanje ostalih	49	0,10	56
Lizbona+Nasveti	4	0,01	
Domačnost+Prijazni zaposleni	15	0,03	
Domačnost+Svež zajtrk	11	0,02	
Lizbona+Zaposleni v pomoč	3	0,01	
Zaposleni	394	0,83	
Domačnost+Zaposleni	31	0,07	
Vzdušje+Zaposleni	68	0,14	84
Varnost+Lokacija	22	0,05	
Domačnost+Udobna postelja	7	0,01	
Aktivnosti+Vzdušje	26	0,05	
Zastonj internet/čaj/kava	39	0,08	
Dobra vrednost+Zastonj stvari	1	0,00	
Izkušnja+Lizbona	0	0,00	
Domačnost+Prijetnost	5	0,01	
Spoznavanje ostalih+Zaposleni	73	0,15	83

## PRILOGA 2a: Število nočitev v Lizboni v letu 2008

<b>BEDNIGHTS 2008</b>	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Total
LISBON	351.483	386.585	529.433	542.657	620.685	486.902	545.962	618.723	596.604	576.069	385.564	339.971	5.980.688
PORTUGAL	109.689	109.170	140.232	135.480	164.102	127.634	128.465	138.537	148.242	147.880	121.056	102.393	1.572.880
FOREIGNER	241.794	277.415	389.201	407.177	456.583	359.268	417.497	480.236	448.362	428.180	264.508	237.578	4.407.808
EUROPE	166.338	208.237	308.384	302.612	333.062	252.555	288.923	389.753	318.565	307.469	187.805	178.544	3.242.247
EU	154.056	194.666	288.079	276.397	305.315	230.807	265.877	370.820	285.953	279.576	170.971	167.343	2.989.860
Germany	17.553	32.309	45.325	45.027	53.851	34.823	27.245	28.656	46.296	54.371	25.214	16.219	427.489
Austria	2.084	3.102	4.972	6.687	7.950	3.931	4.148	3.731	5.531	5.809	2.984	2.291	53.120
Belgium	4.242	7.371	11.088	10.765	13.209	10.486	12.437	10.866	12.532	12.804	7.552	4.761	118.313
Denmark	2.215	3.226	5.750	5.801	4.272	3.387	6.598	3.262	7.843	7.086	3.350	1.772	55.162
Spain	41.955	43.333	98.335	44.823	59.455	42.816	71.905	136.582	65.500	52.804	38.947	62.654	759.709
Finland	1.434	3.029	4.790	5.431	4.246	5.001	6.105	2.856	4.619	5.070	3.024	2.146	48.251
France	21.379	24.702	25.581	41.779	49.555	33.640	31.870	47.090	33.212	33.812	25.303	21.998	389.921
Greece	1.439	1.177	1.748	2.450	1.972	2.174	2.577	3.684	2.665	2.022	1.670	1.711	25.289
Ireland	2.572	3.546	3.277	4.380	4.257	3.651	4.720	3.839	5.137	4.912	2.646	1.547	44.484
Italy	23.952	23.882	34.548	39.594	33.877	26.974	35.213	77.446	31.407	25.510	14.972	25.800	393.175
Luxembourg	178	284	365	327	406	168	504	785	136	236	345	259	4.537
The Netherlands	6.000	7.323	8.545	12.854	14.690	10.936	11.976	10.177	13.735	16.556	8.196	5.789	126.777
United Kingdom	18.188	27.404	29.967	38.165	35.362	31.724	32.201	24.650	35.962	35.658	21.472	11.407	342.160
Sweden	3.013	5.257	4.565	6.208	6.293	5.574	5.626	3.224	5.114	6.575	3.761	2.545	57.755
Cyprus	94	132	153	82	406	168	504	785	136	236	183	122	3.001
Czech Republic	657	750	836	1.320	2.451	2.860	938	950	1.860	1.802	1.058	389	15.871
Estonia	138	132	322	343	475	472	643	391	541	452	350	160	4.419
Hungary	1.236	1.219	2.087	1.907	1.967	2.065	2.367	1.710	2.132	3.445	1.785	575	22.495
Lithuania	351	398	358	326	929	469	467	513	618	957	544	204	6.134
Latvia	207	134	229	184	307	266	264	220	476	368	273	91	3.019
Malta	60	74	61	77	93	137	289	126	192	191	151	48	1.499
Poland	1.992	2.011	2.234	3.457	3.926	3.449	2.675	3.161	4.305	3.651	3.087	1.455	35.403
Slovenia	321	332	228	959	1.309	579	543	254	911	807	382	220	6.845
Slovakia	274	311	309	235	557	1.357	421	309	603	398	334	149	5.257
Bulgaria	545	333	372	651	881	605	296	497	787	701	513	674	6.855
Romania	1.977	1.495	2.034	2.565	2.409	2.340	3.631	5.324	3.390	2.523	2.875	2.357	32.920
<b>Other European Countries</b>	12.282	13.571	20.305	26.215	27.747	21.748	23.046	18.933	32.612	27.893	16.834	11.201	252.387
Norway	2.832	3.829	5.097	7.120	6.184	5.658	8.985	4.226	7.752	8.040	4.102	2.255	66.080
Russia	3.254	1.778	2.757	4.226	5.148	5.278	4.797	7.165	7.951	4.389	3.927	2.010	52.680
Switzerland	3.473	5.519	8.428	10.672	11.783	6.762	6.384	5.003	12.573	11.865	5.064	3.803	91.329
Other Europe	2.723	2.445	4.032	4.197	4.632	4.050	2.880	2.539	4.336	3.599	3.741	3.133	42.298
<b>AFRICA</b>	8.684	10.824	10.377	10.529	13.765	12.894	13.852	17.760	12.415	17.210	14.583	9.115	152.008
<b>AMERICA</b>	48.716	42.279	54.265	71.113	87.207	71.095	95.305	55.489	91.983	82.914	47.791	37.770	785.907
Brazil	30.967	22.026	23.708	31.453	44.277	34.902	49.554	27.345	41.071	41.535	20.701	20.230	387.769
Canada	1.719	2.835	4.585	9.030	6.479	4.788	13.027	5.175	6.676	5.408	3.252	1.856	64.830
United States of America	12.039	13.857	21.495	25.152	29.145	24.645	26.040	17.136	35.497	27.913	19.273	11.900	264.092
Other America	3.991	3.561	4.477	5.478	7.306	6.760	6.684	5.813	8.739	8.058	4.565	3.784	69.216
<b>ASIA</b>	10.981	12.115	10.712	11.270	14.189	14.968	13.706	10.722	16.506	14.497	11.034	10.422	151.122
Japan	5.815	5.761	5.468	4.084	5.120	6.163	3.785	4.513	5.915	5.478	4.961	5.748	62.770
Other Asia	5.166	6.354	5.244	7.186	9.069	8.805	9.941	6.209	10.591	9.040	6.073	4.674	88.352
<b>OCEANIA</b>	7.075	3.960	5.463	11.653	8.360	7.756	5.711	6.532	8.893	6.099	3.295	1.727	76.524
Australia	1.182	1.134	1.436	2.797	3.852	2.922	2.979	2.454	3.814	3.340	1.548	1.134	26.592
Other Oceania	5.893	2.826	4.027	8.856	4.508	4.834	2.732	4.078	5.079	2.759	1.747	593	47.932

Vir: Turistični urad Lizbona, 2010.





### **PRILOGA 3: Vključeni komentarji v izvirnem jeziku**

*»We have a very passionate group of people. Passionate towards hosting people and passionate towards showing them what's good in our city. We try to accommodate people the best we way possible by trying to show them the little secrets in our city. We make sure they're comfortable and we give them all that they need. And of course I have to give a special mention to Lisbon which is a fantastic city. Not only does our hostel accommodate people, but Lisbon is a very welcoming city too.«* J. Pires, TH, januar 2009.

*»(...) I was encouraged to really see the city (...)*«* Matthew, ZDA, avgust 2009.*

*»(...) also a great place to meet people and learn about Lisboa and what it has to offer. (...)*«* Benjamin, Avstralija, september 2009.*

*»... The staff engages you to enjoy the nightlife of Lisbon like a true local. ...*«* Reuven, ZDA, julij 2009.*

*»(...) Lisbon would not have been the same at any another hostel.*«* Jorge, ZDA, december 2009.*

*»Travellers House had a huge part in making me fall absolutely in love with Lisbon. (...)*«* Michelle, ZDA, marec 2009.*

*»...it feels just like a home away from home...*«* Catherine, Avstralija, februar 2009.*

*»... it's more like staying at your friend's house than in a hostel...*«* Tomás, Brazilija, september 2009.*

*»...even though we had already checked out, they stored our luggage, let us use their beach towels and then let us use their showers when we got back!! ...*«* Brooks, ZDA, marec 2009.*

*»There was a mix up with the booking, mostly because I was arriving in the middle of the night, and the days got switched. They handled it perfectly, gave me another better room, but charged me for the one I had asked for. ...*«* Mark, ZDA, junij 2009.*

*»... The staff must have made a list of all problems that could occur in hostels and then taken care to ensure their establishment would correct all of them. Bravo!*«* Jeremy, ZDA, februar 2009.*

*»(...) The staff is absolutely amazing, they actually feel much more like friends then hostel workers. (...)*«* Michelle, ZDA, marec 2009.*

*»... What sets it apart are the staff whom seem extremely well trained in welcoming and greeting guests, plus are always around, but not intrusive. They have a feel that they've known you forever, when you've just met. ...*«* Marcus, Anglija, maj 2009.*

»... *Staff are not only helpful but alot of fun and make the hostel what it is! ...*« Hannah, Avstralija, januar 2009.

»...*they make an effort to introduce the guests to each other to make the atmosphere a little more personal for everyone.*« Adam, Canada, marec 2009.

»... *Even the guests in this hostel are nicer than elsewhere! ...*« Catrin, Nemčija, oktober 2009.

»... *the staff and the interaction they promote is the best part. ...*« Daniel, Brazilija, junij 2009.

»... *The staff were amazingly helpful and friendly, and they really promoted everyone meeting everyone, which is so important for a solo traveler like myself. It felt like a family away from home...*« Cassie, Kanada, oktober 2009.

»(...) *The place is so comfortable and very clean. Its more like home then a hotel. (...)*« Michelle, ZDA, marec 2009.

»*The best hostel I've ever stayed. The reason – it does what a hostel should do. It creates environment perfect to meet people and that is a main difference between hostel and a hotel. Travellers House make it with great elegance. ...*« Tiago, Italija, avgust 2009.

#### **PRILOGA 4: Lik, ki predstavlja Travellers House na vizitki**

