

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA ZADOVOLJSTVA GOSTOV HOSTLA SOČA ROCKS IN
PREDLOG ZA NADALJNJE POSLOVANJE**

Ljubljana, 15. Marec 2019

PETRA MAHNIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Petra Mahnič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza zadovoljstva gostov Hostla Soča Rocks in predlog za nadaljnje poslovanje, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Alenko Slavec Gomezel

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 09.03.2019

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZADOVOLJSTVO GOSTOV V HOSTLIH	2
1.1 Opredelitev pojma zadovoljstvo uporabnikov	2
1.2 Model zadovoljstva uporabnikov	2
1.3 Pomen zadovoljstva gostov in način, kako se kaže	4
1.4 Pomen merjenja zadovoljstva	5
1.5 Merjenje zadovoljstva	5
1.6 Nezadovoljstvo gostov in pritožbe	6
1.7 Vpliv zaposlenih na zadovoljstvo gostov	7
1.8 Vloga družbenih medijev	8
2 ZADOVOLJSTVO GOSTOV V HOSTLU HOSTEL SOČA ROCKS	9
2.1 Namen, cilji in raziskovalna vprašanja empiričnega dela	9
2.2 Predstavitev hostla Hostel Soča Rocks	9
2.3 Oglaševanje hostla in vloga družabnih medijev	10
2.4 Predstavitev vprašalnika	12
2.5 Vzorčenje, vzorec in potek zbiranja	12
2.5.1 Analiza rezultatov raziskave	13
2.5.2 Pregled zastavljenih raziskovalnih vprašanj	19
2.5.3 Ugotovitve raziskave in predlogi za nadaljnje poslovanje Hostla Soča Rocks ..	21
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	23
PRILOGA	25

KAZALO TABEL

Tabela 1: Tabelarni prikaz starosti anketirancev	13
Tabela 2: Struktura anketirancev po državi bivanja	14
Tabela 3: Struktura anketirancev glede na spol	14
Tabela 4: Struktura anketirancev glede na to, kje so prvič slišali za Hostel Soča Rocks ..	15
Tabela 5: Struktura anketirancev glede na to, ali so pred prihodom prejeli dovolj potrebnih informacij o hostlu	15
Tabela 6: Struktura anketirancev glede na to, kje so pred prihodom prejeli potrebne informacije o hostlu	16
Tabela 7: Struktura zadovoljstva anketirancev s storitvami hostla	17
Tabela 8: Struktura anketirancev glede na udeležbo na dodatnih ponujenih aktivnostih .	17
Tabela 9: Struktura zadovoljstva anketirancev z dodatno športno ponudbo	18
Tabela 10: Struktura anketirancev glede na zadovoljstvo	18
Tabela 11: Tabelarni prikaz anketirancev po priporočilu hostla	18

Tabela 12: Tabelarični prikaz anketirancev glede na ponoven obisk hostla Hostel Soča Rocks	19
Tabela 13: Zadovoljstvo anketirancev s ceno	20
Tabela 14: Zadovoljstvo anketirancev s prijaznostjo osebja.....	20
Tabela 15: Zadovoljstvo gostov z ugodno dodatno ponudbo	21

KAZALO SLIK

Slika 1: Model zadovoljstva turistov.....	3
Slika 2: Herzbergova dvofaktorska teorija.....	7

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik o vašem obisku.....	1
---	---

UVOD

Dandanes bi morala biti v viziji podjetij veliko bolj zasidrana zavest o tem, kako pomembna sta v tržnem okolju zadovoljen uporabnik in posledično njegova lojalnost. Zadovoljstvo pomeni odziv na neko izpolnitev ali neizpolnitev oziroma pomeni, ali je storitev dosegla raven izpolnitve ali ne. Prav tako nekatere ocene kažejo, da zaradi nezadovoljstva uporabnikov podjetja letno izgubijo kar nekaj odstotkov teh. Pomembno je tudi, da zadovoljen uporabnik o dobri storitvi sporoči povprečno trem ljudem, nezadovoljen pa se pritoži enajstim (Metakocka, 2010).

Področje raziskovanja zaključne strokovne naloge vključuje ugotavljanje zadovoljstva gostov Hostla Soča Rocks in odkrivanje pomanjkljivosti. Namen naloge je pomoč pri izboljšavi in preoblikovanju hostla za nadaljnje poslovanje. V okviru študentskega dela sem že večkrat sodelovala s podjetjem Adrenalin park Bovec, turizem in šport d. o. o., ki ima pod okriljem Hostel Soča Rocks. Za analizo zadovoljstva gostov Hostla Soča Rocks sem se odločila zato, ker sem med večletnim sodelovanjem spoznala delovanje in poslovanje hostla. Ugotovitve, ki sem jih pridobila z raziskavo, bodo v pomoč pri odkrivanju pomanjkljivosti in posledično lahko pripomorejo k izboljšavi in preoblikovanju hostla za nadaljnje poslovanje ter k večjemu zadovoljstvu gostov.

Do potrebnih podatkov sem prišla s postavitvijo treh ciljev. Prvi cilj predstavlja pregled relevantne literature s treh različnih področij, ki so: področje zadovoljstva uporabnikov, področje poznavanja uporabnikov in področje upravljanja hostlov. Drugi cilj je izvedba raziskave o trenutnem zadovoljstvu uporabnikov Hostla Soča Rocks s pomočjo ankete. Kot zadnji cilj nameravam predlagati način, kako povečati zadovoljstvo, pripadnost in poznavanje uporabnikov Hostla Soča Rocks ter kako upravljati s hostlom v prihodnosti, na primer katere aktivnosti je treba spremeniti, dodati ali umakniti iz ponudbe, kako komunicirati z uporabniki, kako oglaševati hostel in katere storitve je treba izboljšati.

Z zaključno strokovno nalogo želim odgovoriti na tri raziskovalna vprašanja. Prvo vprašanje se navezuje na to, ali zaznana previsoka cena za ponujeno raven kakovosti negativno vpliva na zadovoljstvo obiskovalcev Hostla Soča Rocks. Z rezultati želim prikazati, da so gostje, ki se jim zdijo cene storitev previsoke za to, kar dobijo v zameno, posledično tudi manj zadovoljni. Drugo vprašanje se nanaša na to, ali prijaznost celotnega osebja v hostlu vpliva na zadovoljstvo gostov. Če je celotno osebje ustrežljivo in prijazno do gosta, na primer mu pomaga z različnimi nasveti, informacijami ter se na splošno lepo obnaša do gosta, je ta posledično tudi zadovoljen. Torej mora osebje gostu pokazati, da je zaželen in posledično se bo tudi njegovo zadovoljstvo povečalo. Tretje raziskovalno vprašanje pa se navezuje na to, ali cenovno ugodna dodatna ponudba pozitivno vpliva na zadovoljstvo gostov. Ko gost pride v kraj, skozi katerega teče smaragdna reka, in je obdan s hribi, verjetno želi vse skupaj doživeti na čim boljši in čim bolj doživet način. Torej

hostel nudi tudi dodatne storitve, ki so za goste ugodnejše, kar povečuje zadovoljstvo gostov.

Zaključna strokovna naloga temelji na poslovnem primeru podjetja Hostel Soča Rocks. V tem primeru gre za preiskovalno raziskavo. Uporabila bom empirično, kvantitativno in komparativno metodo raziskovanja, prav tako pa tudi metodo kompilacije in metodo spraševanja. Do rezultatov bom prišla s pomočjo primarnih podatkov, ki jih bom pridobila z anketnimi vprašalniki. Uporabila bom tudi sekundarne podatke, ki jih bom poiskala na spletu. Kot omejitev oziroma težavo pri raziskavi navajam neresnost gostov pri izpolnjevanju anket ter s tem pridobivanje neuporabnih podatkov.

1 ZADOVOLJSTVO GOSTOV V HOSTLIH

Zadovoljstvo gostov je ključnega pomena za uspešno delovanje hostlov. Pri tem imajo zelo pomembno vlogo pričakovanja in zaznavanja gostov. V nadaljevanju predstavljam opredelitev pojma zadovoljstva uporabnikov in model, na podlagi katerega je mogoče ugotoviti zadovoljstvo uporabnikov, ki sledi izkušnji z neko storitvijo.

1.1 Opredelitev pojma zadovoljstvo uporabnikov

Za pojem zadovoljstvo uporabnikov poznamo več različnih definicij. Skupno jim je, da je zadovoljstvo povezano s kakovostjo storitve in pričakovanji. Ena izmed opredelitev tega pojma je opredelitev po Kotlerju (1998, str. 40), ki pravi, da zadovoljstvo prikazuje stopnjo porabnikovega počutja, ki nastane s primerjavo med prejeto storitvijo in pričakovanji.

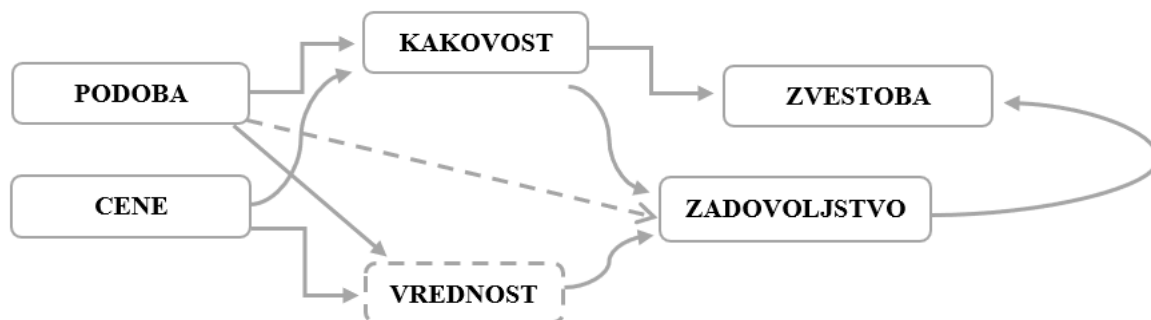
Poznamo tudi opredelitev Snoja (1998, str. 158), ki pravi, da zadovoljstvo predstavlja čustveno reakcijo uporabnikov glede na izkušnje z določeno storitvijo, v primerjavi s pričakovanji v zvezi z njo. Pričakovanja predstavljajo različne lastnosti storitev, kot je na primer prijaznost osebja. V priročniku metodologije za merjenje zadovoljstva turistov so pojem zadovoljstvo turistov definirali kot: »celostno oceno izkušenj z bivanjem v določenem kraju oziroma hotelu«. Torej gre za oceno občutka zadovoljstva, ki izhaja iz preseženih pričakovanj (Makovec Brenčič in drugi, 2007, str. 3).

1.2 Model zadovoljstva uporabnikov

Anderson in Fornell (1994, str. 247) sta sestavila model, ki prikazuje elemente uporabnikovega zadovoljstva, ki je rezultat preteklih in sedanjih izkušenj, na podlagi katerih si uporabnik oblikuje pričakovanja. Ključni elementi v njenem modelu so kakovost in pričakovanja, zadovoljstvo posameznika ter ponovni nakup. Ker gre za primer zadovoljstva uporabnikov v turizmu, sem se odločila predstaviti tudi model, ki je dopolnjen in prilagojen potrebam turističnih ponudnikov. To je model zadovoljstva turistov, ki ga je razvilo Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije (Direktorat za

turizem) in se od zgornjega modela zadovoljstva uporabnikov razlikuje po tem, da je relevanten za področje turizma in veliko bolj specifičen ter vključuje tudi element **podoba**, ki ima v turizmu pri na primer trženju destinacije ali hostla zelo velik pomen. Model je prikazan na Sliki 1.

Slika 1: Model zadovoljstva turistov



Vir: Dmitrović in drugi (2007, str. 6).

V nadaljevanju bom opisala elemente, ki sestavljajo model zadovoljstva uporabnikov v turizmu.

Prvi element je **splošna podoba**. Prikazuje, kaj si turisti mislijo o določenem hostlu ali turističnem kraju. Govorimo o zaznavah, idejah, vtisih in prepričanjih turistov o priljubljenosti, edinstvenosti in ugledu hostla oziroma turističnega kraja (Makovec Brenčič in drugi, 2007, str. 6).

Drugi element predstavlja **ceno**, ki prikazuje, ali so cene z vidika turista primerne oziroma ugodne (Makovec Brenčič in drugi, 2007, str. 6).

Kakovost pove, kaj je na voljo v okviru turistične ponudbe in kako deluje. Prikazuje zaznane kakovosti več različnih vidikov turistične ponudbe, kot so ljudje, dodatna ponudba in informacije (Makovec Brenčič in drugi, 2007, str. 6).

Četrty element modela zadovoljstva uporabnikov v turizmu je **vrednost**. Predstavlja, kaj turist prejme oziroma koliko mu to pomeni. Poznamo dve različni sestavini. Razumska komponenta predstavlja koristnost bivanja, čustvena komponenta pa prikazuje navdušenje nad bivanjem v hostlu oziroma turističnem kraju (Makovec Brenčič in drugi, 2007, str. 6).

Naslednji element je **zadovoljstvo**, ki je ocena izkušenj bivanja v določenem turističnem kraju oziroma hostlu, hotelu. Gre za oceno občutka zadovoljstva, preseganja pričakovanj in pohvale (Makovec Brenčič in drugi, 2007, str. 6).

Kot zadnji element modela predstavljam element **zvestoba**. Pri tem elementu gre za to, ali se turist namerava vrniti v hostel ter kaj namerava povedati naprej. Gre za možnost

ponovnega obiska ter priporočila ali negativnih komentarjev prijateljem in znancem (Makovec Brenčič in drugi, 2007, str. 6).

Pričakovanja po opravljeni storitvi so lahko različna. Uporabnik je lahko s storitvijo zadovoljen, zelo zadovoljen ali nezadovoljen. Ko je uporabnik zadovoljen, pomeni, da je tisto, kar je pričakoval, tudi dobil, torej so bila njegova pričakovanja enaka dejanski kakovosti storitve. Pogosto se zgodi tudi, da uporabnik od storitve dobi več, kot je pričakoval, in je posledično zaradi tega zelo zadovoljen, navdušen. Včasih pa pričakovanja ostanejo neizpolnjena, nepotešena, kar vodi v nezadovoljstvo uporabnikov. Zadovoljen uporabnik se kasneje tudi večkrat odloči za ponoven obisk ter priporočila in pozitivne komentarje prijateljem in znancem. Dolgoročno zvestobo v turizmu lahko podjetje pridobiva tako, da uporabnikom ponuja razne popuste, akcije, nagradne igre ter se trudi s svojo izvrstnostjo storitve. Za nezadovoljnega uporabnika lahko predvidevamo, da se bo obrnil k drugim ponudnikom takšnih storitev in o podjetju širil negativne informacije (Musek Lešnik, 2006d).

1.3 Pomen zadovoljstva gostov in način, kako se kaže

Eden izmed večjih ciljev ponudnikov storitev je, da si prizadevajo zadovoljiti porabnika tako, da bi se vedno znova vračal. Podjetje mora na turista gledati kot na enega glavnih ciljev poslovanja turističnih subjektov, ki mu s svojim zadovoljstvom prinaša neposredne koristi (Makovec Brenčič in drugi, 2007, str. 3).

Da bi bil gost čim bolj zadovoljen z našo storitvijo, moramo paziti na več dejavnikov, ki lahko vplivajo na njegovo zadovoljstvo. Poleg čistoče, prijaznosti osebja, lokacije hostla, nočnega miru, primerne cene in prijetnega ambienta je pomemben tudi prvi vtis, ki ga dobi gost, zato moramo paziti na videz hostla. V tem primeru videz zajema tako notranji kot tudi zunanji videz celotnega objekta hostla. Stavba in okolica morata biti urejeni in vselej lepo vzdrževani. Prav tako imajo zelo velik pomen barve in okrašenost prostorov, saj pripomorejo k temu, da se gost počuti udobno in dobro. Bistveno je tudi, da je oprema, kot so omare, postelje in mize, primerno razporejena po prostoru, da se gost lahko neovirano giblje, in da prostor ni videti prepoln in natlačen. Velik pomen ima tudi osvetljenost prostora, paziti pa moramo tudi na temperaturo v hostlu, saj lahko nekaterim gostom ne odgovarja, ter glasnost glasbe v skupnem prostoru, saj je za nekatere goste lahko preglasna in se tako ne morejo pogovarjati med seboj (Pauletić Jug, 2017, str. 5–6).

Zadovoljstvo gostov se v podjetju kaže na različne načine, kot so na primer: večji obseg porabe, višja raven zvestobe, pripravljenost plačati več ob manjši občutljivosti na dvig cen, višja pričakovanja in večja tolerantnost do napak, manjša občutljivost za prizadevanja konkurentov, nižji stroški pridobivanja novih gostov, nižji dolgoročni stroški poslovanja z zvestimi gosti, večji ugled turističnega kraja oziroma podjetja, višja pripravljenost priporočiti turistični kraj oziroma podjetje znancem in prijateljem (Makovec Brenčič in drugi, 2007, str. 3).

1.4 Pomen merjenja zadovoljstva

V današnjem času je razumevanje gostov v turizmu izrednega pomena. Če se podjetje trudi razumeti potrebe svojega gosta in mu tudi ponudi izjemno, nepozabno izkušnjo, bo posledično tudi večja možnost, da se bo gost vrnil in obisk priporočil še komu drugemu ter tako podal pozitivno mnenje. Zelo pomembno je, da se podjetje neprestano ukvarja z ugotavljanjem značilnosti in potreb gostov, kar pomeni, da se nenehno ukvarja s poznavanjem zahtev in potreb strank, ter da jih tudi razume. Znano je, da je veliko ceneje obdržati obstoječo stranko kot pridobiti novo. Študije kažejo, da je strošek pridobitve nove stranke šest- do sedemkrat višji kot strošek ohranitve obstoječe stranke (Furlan Rejc, 2018).

Merjenje zadovoljstva gostov je izrednega pomena za današnja turistična podjetja, saj se smatra kot eno izmed najbolj zanesljivih povratnih informacij, ki prikazuje gostove zahteve in pričakovanja. S pomočjo rezultatov raziskave si podjetje lahko pomaga pri oblikovanju načrtov za nadaljnje poslovanje in pri izboljšanju obstoječe ponudbe, s tem pa pridobi tudi orodje za upravljanje in boljše poslovanje na različnih področjih, kot so marketing, razvoj storitev, skrb za stranke in reševanje pritožb. Spremljanje zadovoljstva lahko pripomore tudi k izboljšanju gostove izkušnje, zagotavljanju zvestobe gostov ter povečanju prihodkov in dobička (Furlan Rejc, 2018).

1.5 Merjenje zadovoljstva

Za merjenje zadovoljstva gostov poznamo več različnih metod.

Po Kotlerju (1996, str. 42, 43) ločimo štiri različne metode. To so:

- sistemi za sprejem pritožb in predlogov (gosti lahko izražajo svoje predloge in pritožbe),
- ankete o zadovoljstvu kupcev (podjetja izvajajo občasne ankete ter goste povprašajo o nakupnih namerah in o pripravljenosti priporočiti podjetje drugim ljudem),
- navidezno nakupovanje (podjetje najame osebo, ki pri konkurenci pod pretvezo opravi nakup in kasneje poroča o močnih in šibkih točkah),
- analiza izgubljenih kupcev (podjetje bi moralo poklicati/vprašati goste, ki so prenehali kupovati pri njih, in preveriti, zakaj je do tega prišlo).

V praksi podjetja najbolj uporabljajo sisteme za sprejem pritožb in predlogov ter ankete o zadovoljstvu kupcev.

Podjetja si težko ustvarijo realno sliko o zadovoljstvu gostov zgolj na podlagi sistema pritožb in predlogov, saj se gostom pogosto zdi, da njihove pritožbe niso pomembne ali da s pritožbo ne bodo uspeli, zato se raje odločijo, da zamenjajo ponudnika, kot da se pritožijo. Posledično se podjetja odločijo, da bodo stopnjo zadovoljstva gostov merila tako,

da bodo neposredno občasno anketirala naključno izbrane goste. Zadovoljstvo gostov lahko izmerimo neposredno ali tako, da gosti sami analizirajo problem (Kotler, 1996, str. 41, 42).

Neposredno merjenje zadovoljstva gostov pomeni, da gosta vprašamo, kako je zadovoljen z našo ponudbo, on pa nam lahko odgovori samo z navedenimi odgovori, kot so na primer: zelo zadovoljen, zadovoljen, vseeno mi je, nezadovoljen in zelo nezadovoljen. Če pa želimo, da gost analizira problem, ga prosimo, da našteje probleme, ki jih je imel z našo ponudbo, in predlaga izboljšave (Kotler, 1996, str. 42).

Če se podjetje odloči opraviti raziskavo merjenja zadovoljstva uporabnikov, je pomembno, da v raziskavo zajame področja in dejavnike, ki prispevajo k zadovoljstvu ali nezadovoljstvu potrošnikov (Musek Lešnik, 2006a). S to raziskavo prejme podatke o tem, ali in koliko je gost zadovoljen s ponujeno storitvijo. S preverjanjem zadovoljstva podjetje pridobi pomembne podatke, ki mu lahko pomagajo pri izboljšanju storitev, vključevanju novosti in posledično vedno večji zadovoljitvi potreb in želja gostov (MC Hostel Brežice, 2013).

1.6 Nezadovoljstvo gostov in pritožbe

Podjetja se ne srečujejo samo z zadovoljnimi gosti, temveč tudi s tistimi, ki s ponujeno storitvijo niso zadovoljni. To pomeni, da interesi podjetja niso v skladu z interesi gosta. Pogosto vzrok za nezadovoljstvo povzroča zaznava, da so dobili nekaj »manj« od pričakovanega. Gost lahko svoje občutke, kot so na primer jeza, zgražanje, žalost, sram, obžalovanje in razočaranje, izražana na različne načine (Musek Lešnik, 2006c). Ti so: gost lahko tiho trpi, kar povzroča vedno manjše zaupanje pri nadaljnjih obiskih oziroma nakupih, preprosto lahko odide h konkurenci, posreduje in pripoveduje svoje izkušnje prijateljem, znancem, obrne se lahko na tretjo osebo, kar vodi do sodnih tožb in negativne publicitete, lahko pa se obrne na podjetje. Tako posledično podjetje dobi še eno možnost za odpravo napake in ponovno pridobitev gostovega zaupanja (Perkovič, 2009).

Za podjetja, ki dajo veliko na zadovoljstvo svojih gostov, je pomembno, da se tudi čim prej odzovejo na njihovo nezadovoljstvo in pritožbe. Če zaposleni in podjetje pokažejo, da jim je mar zanj in njegove občutke, obstaja verjetnost, da se nezadovoljstvo spremeni v pozitivno izkušnjo. Podjetja se na nezadovoljstvo in pritožbe lahko odzovejo na različne načine, na primer z opravičilom in/ali pojasnilom. K izboljšanju odnosa veliko pripomorejo tudi trud, hitrost, podpora, pozornost in prevzemanje krivde za nezadovoljstvo gosta (Musek Lešnik, 2006b).

1.7 Vpliv zaposlenih na zadovoljstvo gostov

Vsako podjetje se mora zavedati, da mora imeti najprej zadovoljne zaposlene, če želi pridobiti zadovoljne kupce (Grahek, 2014). Tisti zaposleni, za katere bo podjetje poskrbelo, da bodo zadovoljni, bodo z veseljem ponudili storitev gostom in jim pri tem tudi svetovali. Zelo pomemben je vtis, ki ga prejme gost, ki je v stiku z zaposlenim ob ponujanju storitvi. Ta vtis, ki ga prejme gost, nastane na podlagi vtisa, ki ga imajo o podjetju zaposleni. Torej so zvesti, predani in zadovoljni zaposleni pogosto najboljši zagovorniki podjetja (Krivec, 2017).

Frederick Herzberg je postavil dvofaktorsko motivacijsko teorijo, ki jo sestavljata dve skupini dejavnikov, motivatorji in higieniki, ki vplivajo na zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo zaposlenih (Kolarec, brez datuma, str. 6).

Na sliki 2 je prikaz Herzbergove dvofaktorske motivacijske teorije.

Slika 2: Herzbergova dvofaktorska teorija



Vir: Dimovski & Penger (2008, str. 133).

Na sliki 2 vidimo, da so motivatorji dejavniki, ki vplivajo na visoko motivacijo, zavezanost in zadovoljstvo zaposlenih. To so: dosežki, napredovanje in razvoj, odgovornost, priznanje in samostojnost. Če v podjetju ni motivatorjev oziroma pride do pomanjkanja, se to kaže tako, da delavci nimajo volje do dela (Dimovski & Penger, 2008, str. 134).

Druga vrsta dejavnikov so higieniki. Ti dejavniki vključujejo organizacijsko okolje in delovne pogoje. Higieniki so: plača in bonusi, varnost zaposlitve, nadzor, medsebojni odnosi, politika podjetja in delovni pogoji. Ti dejavniki ne povečujejo motiviranosti, temveč se brez njih pri zaposlenih pojavi občutek nezadovoljstva pri delu (Dimovski & Penger, 2008, str. 134).

Vodstvo v podjetju se mora zavedati, da mora z zaposlenimi ravnati čim boljše, da pri delu ne občutijo nezadovoljstva.

1.8 Vloga družbenih medijev

Vloga družbenih medijev ima v turizmu zelo velik pomen. Če podjetje zna upravljati z mediji in izkoriščati dvosmerno komunikacijo, ki mu jo ponujajo, ter jo kasneje tudi pametno uporabiti, lahko pride do učinkovitih trženjskih strategij, prilagojenih ciljnim skupinam (Konečnik Ruzzier, 2010). Avtorici Nemeč Rudež in Zabukovec Baruca (2011, str. 119) sta zapisali, da vloga družbenih medijev lahko obsega razvijanje odnosov z javnostmi, povečanje izpostavljenosti destinacije na turističnem trgu, podajanje ustreznih informacij obiskovalcem destinacije, privabljanje novih obiskovalcev na destinacijo, razvijanje in spodbujanje zvestobe destinaciji, vzpostavljanje osebnih odnosov s posameznimi obiskovalci, ustvarjanje komunikacije o prireditvah na destinaciji, podporo trženjskim raziskavam destinacije in zbiranje idej za izboljšanje proizvoda destinacije.

Glede na navedbe slovarja Merriam Webster družbeni mediji predstavljajo elektronsko komunikacijo, prek katere uporabniki ustvarijo različne skupnosti na spletu, kjer si med seboj delijo informacije, ideje, osebna sporočila in preostalo vsebino, kot so slike, videi, zvočni posnetki (Social media, brez datuma).

Veliko turističnih podjetij in turistov uporablja spletne strani, kot so: TripAdvisor, Facebook, HostelWorld, Booking, Hostelbookers itd., kjer lahko svoja mnenja, med seboj sodelujejo, prav tako pa družbeni mediji omogočajo hitro interakcijo ter široko paleto informacij.

Uporaba družbenih medijev prinaša tudi prednosti in slabosti za podjetje. Kot slabosti lahko navedem možnost zlorabe podatkov, širjenje napačnih informacij in posledično nastanek negativne podobe podjetja, krajo identitete in problem zasebnosti. Prednosti predstavljajo: možnost spremljanja različnih statistik gostov, kot so na primer: statistika obiskanosti, brezplačna uporaba in odprtje profilov na različnih družbenih omrežjih, merjenje učinkovitosti spletnega oglaševanja, doseganje večjega števila ljudi, tako v naši državi kot tudi drugje po svetu, in omogočena dvosmerna komunikacija z uporabniki, s pomočjo katere podjetje prejme pozitivne in negativne odzive gostov ter tako lahko nekaj popravi, izboljša in še bolj potrudi pri zadovoljitvi potreb gostov (Owen & Humphrey, 2009, str. 3-4).

Oglaševanje je prav tako orodje trženjskega komuniciranja, pri katerem mora podjetje slediti določenim pravilom in določiti ciljno skupino, opredeliti cilje oglaševanja, določiti in oblikovati oglaševalska sporočila, izbrati medije za doseg ciljne skupine, načrtovati izbrane medije, določiti proračun oglaševanja, na koncu pa izmeriti še oglaševalske rezultate (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 121). Pri oglaševanju gre torej za to, da znani

naročnik plača obliko neosebne predstavitve in komuniciranja turističnih proizvodov ter destinacij (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 118).

Podjetja lahko oglašujejo prek različnih medijev. Med pogostejše ponudnike spadajo: radio, televizija, internet, revije, časopisi, turistični katalogi, direktna pošta, turistični vodiči in reklamni panoji. Vedno bolj priljubljen postaja internet. S pomočjo interneta je mogoče doseči veliko ciljnih skupin, prav tako pa predstavlja stroškovno učinkovit in zelo hiter medij (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 122).

2 ZADOVOLJSTVO GOSTOV V HOSTLU HOSTEL SOČA ROCKS

2.1 Namen, cilji in raziskovalna vprašanja empiričnega dela

Namen zaključne strokovne naloge je ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo gostov hostla Hostel Soča Rocks. Da bi pridobila čim večje število natančnih podatkov o zadovoljstvu gostov ter omogočila vpogled v trenutno stanje in pripomogla k izboljšavi nadaljnjega poslovanja, sem si postavila več različnih ciljev. Prvi cilj je ugotoviti zadovoljstvo gostov hostla, kot drugi cilj pa nameravam predlagati način, kako povečati zadovoljstvo, pripadnost in poznavanje gostov hostla Hostel Soča Rocks ter kako upravljati s hostlom v prihodnosti, na primer katere aktivnosti je treba spremeniti, dodati v ponudbo, umakniti iz ponudbe, kako komunicirati z gosti, kako oglaševati hostel, katere storitve je treba izboljšati itd. Za uresničitev namena naloge sem si postavila tri raziskovalna vprašanja, na katera bom s pomočjo raziskave tudi odgovorila. Prvo vprašanje se navezuje na to, ali zaznana previsoka cena za ponujeno raven kakovosti negativno vpliva na zadovoljstvo obiskovalcev Hostla Soča Rocks, drugo se nanaša na to, ali prijaznost celotnega osebja v hostlu vpliva na zadovoljstvo gostov, tretje pa na to, ali cenovno ugodna dodatna ponudba pozitivno vpliva na zadovoljstvo gostov.

2.2 Predstavitev hostla Hostel Soča Rocks

Hostel Soča Rocks spada pod okrilje večjega podjetja Adrenalin park Bovec, turizem in šport d. o. o. Zgrajen in odprt je bil leta 2014. Hostel popotnikom, ki si želijo spoznati nove prijatelje in lokalne ljudi, nudi prijetno skupno sobo za druženje, poskrbljeno pa je tudi za tiste, ki si želijo popolnoma novih doživetij, saj hostel nudi različne aktivnosti, ki jih je mogoče rezervirati na recepciji. Izbirajo lahko med raftingom, zip-linom, kajakaštvom, rečnim bobom, soteskanjem, jamarstvom, plezanjem, gorskim kolesarjenjem in adrenalinskim skokom z letala. Za tiste, ki si želijo le odpočiti od raziskovanja Bovca in njegove okolice, je pred hostlom postavljena lesena terasa, kjer se lahko prepustijo sončnim žarkom, spišejo kavo ter uživajo v visečih mrežah.

Glavna storitev, ki jo nudi Hostel Soča Rocks, je omogočanje prenočitve gostom. Poleg glavne storitve, dobrega vzdušja in prijaznega osebja gostje prejmejo tudi različne

ugodnosti, kot so popusti na aktivnosti, ter zapestnico, s katero pridobijo popust na hrano v različnih restavracijah. Hostel razpolaga z 69 ležišči. Vsaka soba je drugače obarvana in poimenovana, kar daje sobi edinstven značaj. Na voljo so štiri dvoposteljne sobe, ki nudijo več zasebnosti, ter deset šestposteljnih sob, ki so primerne za manjše skupine ali samostojne popotnike. V vsakem nadstropju sta dve stranišči ter dve kopalnici s tuši in straniščem. Poskrbljeno je tudi zajtrke, za tiste goste, ki si jih ne želijo pripravljati sami, možna je uporaba kuhinje, skupnega prostora in zunanje terase, kjer si gostje lahko organizirajo piknik z brezplačno uporabo žara. V sobah so brezplačen brezžični internet, vtičnice, bralna lučka, topla odeja, rjuhe in vzglavniki ter pod pogradi vgrajen prostor na ključ, v katerega je mogoče pospraviti svoje stvari. V skupnem prostoru je tudi bar, možna je izposoja koles, prav tako sta v skupni sobi polica za izmenjavo knjig in televizija. Hostel nudi brezplačno parkirišče, možna je izposoja sušilca za lase, na voljo so popolnoma opremljena kuhinja, soba za shranjevanje prtljage in sef, kamor lahko gostje pospravijo svoje dragocene stvari. Poleg glavne storitve se lahko gostje odločijo za določene aktivnosti, ki jih hostel ponuja v sodelovanju z agencijo Aktivni Planet, ki je tudi v lasti istih direktorjev. Možno je tudi organiziranje različnih paketov (združevanje aktivnosti in nočitev), odvisno od želj gostov.

2.3 Oglaševanje hostla in vloga družabnih medijev

Za hostel imajo zelo veliko in pomembno vlogo družabni mediji, saj z njihovo pomočjo lahko hostel gostom bolj približamo in predstavimo. Na njih gostom lahko podamo različne informacije, dobrodošli pa so tudi njihova vprašanja, izmenjava mnenj, komentarji, tako pozitivni kot tudi negativni, saj tako vemo, kaj moramo izboljšati, ter izmenjava mnenj in informacij med gosti.

Hostel Soča Rocks lahko najdemo na različnih spletnih straneh: Facebook, Instagram, Tripadvisor, Hostelsocarocks, Slo.info, Slotrips, Pinterest, Twitter, Bovec.si, HostelWorld, Booking, Trivago, Viator, Expedia, Aktivni Planet, Zipline Slovenia, Dolina Soče Bovec, Slovenia.trips, Agoda, Hostels.com, Via Slovenia, Povezujemo.si, Mojaobčina.si. Poleg tega ga lahko najdemo tudi v katalogu Lokalne turistične organizacije Bovec, Katalog turističnih ponudnikov Bovec, in v katalogu I feel Slovenia.

V nadaljevanju bom opisala, kako se Hostel Soča Rocks oglašuje na nekaterih internetnih straneh in učinkovito uporablja družabne medije.

Na družabnem omrežju Facebook.com ima Hostel Soča Rocks odprt svoj profil, ki si ga lahko gost ogleda. Na tej strani lahko gost poišče pomembne informacije o hostlu, kot so lokacija, podatki za stik, spletna stran hostla in delavnik. Na voljo ima tudi opis in ogled slik, kaj hostel ponuja, možna je rezervacija sobe prek Facebooka, elektronske pošte ali telefonske številke. Osebe redno odgovarja na komentarje in sporočila, ki jih poščejo gostje. Profil je vsakodnevno posodobljen ter dopolnjen z raznimi slikami in članki dogodivščin, ki jih lahko doživimo v dolini Soče.

Naslednja stran je spletna stran hotelsocarocks.com. Dobra spletna stran je dandanes za turistična podjetja nujna pri trženju. Biti mora privlačna za obiskovalce, a hkrati tudi uporabna. Če je spletna stran visoko med organskimi zadetki iskalnikov, jo bo obiskovalec prej opazil in kliknil, pomembno pa je tudi, da je prilagojena jezikovnim ravnam, barvno usklajena in posodobljena. Iz dneva v dan vedno večjo vlogo predstavlja vključevanje spletne strani v družabna omrežja (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 87).

Na tej strani si lahko ogledamo osnovne informacije o hostlu, kot so: ure prijave in odjave, sredstva, s katerimi je mogoče opraviti plačilo, urnik bara ter podatki o turistični taksi. Sledita opis in prikaz sob ter objektov, ki so gostom na voljo, prav tako pa je mogoče na strani rezervirati sobo. Na voljo so tudi razne informacije, kako doseči Bovec, na primer: relacije Ljubljana/ letališče Ljubljana –Bovec, Bled–Bovec, Benetke–Bovec, kar se mi zdi zelo uporabno za tuje turiste. Na strani si lahko gostje ogledajo tudi ponudbo različnih paketov (enodnevni mini paket, dvodnevni paketi, paketi z vključeno kajak šolo, enotedenski paketi), ki jih ponuja hostel. Če se gost odloči, da bo bival pri nas, prejme tudi 10-% popust na aktivnosti, ki se jih lahko udeleži pri podjetju Aktivni Planet. Na spleti strani hotelsocarocks.com je mogoče zaslediti tudi ponudbo aktivnosti, ki jih ponujamo, naš elektronski naslov in telefonsko številko za informacije in rezervacije sobe. Med sezono je stran redno posodobljena z raznimi dogodki in aktivnostmi, ki se jih gostje lahko udeležijo v naši dolini.

Tretja stran je Booking.com. Ko turist v brskalnik spletne strani Booking.com vpiše lokacijo Bovec, je eden izmed zadetkov tudi hostel Hostel Soča Rocks. Na tej strani lahko gost poišče cene in informacije o sobi, ponujene storitve, hišni red, več kot 600 ocen gostov, informacije o letaliških prevozih, lokacijo ter zemljevid, prav tako je tam na voljo tudi lestvica ocen o: čistoči, udobju, storitvah, osebju, razmerju med ceno in kakovostjo, lokaciji in brezplačnem internetu, kjer lahko gostje tudi sami podajo svoje mnenje z glasovanjem in komentiranjem. Na voljo so tudi opis in slike hostla, sob, notranjosti hostla ter zunanje okolice. Gost si lahko ogleda razpoložljivost sob in jo tam tudi rezervira.

Nazadnje bom opisala še katalog Lokalne turistične organizacije Bovec. Ko turist pride v Bovec in še ne ve, kje bi prenočil, lahko obiše Turistično informacijski center Bovec, kjer mu lahko pomagajo in ponudijo informacije o različnih hotelih, apartmajih in hostlih v Bovcu. Tam ima turist na voljo tudi različne brošure in kataloge o dogajanju v Bovcu in ponudnikih turističnih nastanitvah v Bovcu. V katalogu o turističnih ponudnikih nastanitvah v Bovcu je tudi oglas hostla ter agencije Aktivni Planet. Na tem oglasu so gostu ponujene informacije o lokaciji, telefonska številka, elektronski naslov, spletna stran ter spletni naslov, kjer lahko rezervirajo sobo ali aktivnosti.

Menim, da sta oglaševanje in vloga družabnih medijev v turizmu zelo pomembna, saj pride do dvosmerne interakcije. Ponudnik prejme negativne in pozitivne odzive, s pomočjo katerih lahko nekaj izboljša, popravi ter še bolj zadovolji potrebe gostov. Gost pomaga tudi

pri izboljšanju ponudbe, ko poda svoje mnenje in oceno. Če je s storitvijo zadovoljen, dobre informacije širi svojim prijateljem in znancem.

2.4 Predstavitev vprašalnika

Za opravljanje raziskave sem se odločila uporabiti anketni vprašalnik. Primeren je za tovrstna raziskovanja, ker predstavlja preprost način zbiranja podatkov, je cenovno ugoden in omogoča hiter pregled informacij.

Anketni vprašalnik sem za slovensko govoreče goste pripravila v slovenskem jeziku, za tuje goste pa v angleščini. Vprašalnik ima 12 vprašanj, ki so oblikovana na tri različne načine. Uporabila sem vprašanja odprtega tipa, vprašanja zaprtega tipa in vprašanja z mersko lestvico.

Pri vprašanjih odprtega tipa anketiranec najprej prebere vprašanje, nato pa nanj odgovori s svojimi besedami. Prednost teh vprašanj je, da anketiranca ne omejujemo pri njegovih odgovorih ter s tem pridobimo podrobnejši pogled v raziskovalni problem.

Pri vprašanjih zaprtega tipa ima anketiranec že ponujene možne odgovore, izbrati pa mora samo tistega, ki mu najbolj ustreza. Prednost teh vprašanj je, da je analiziranje vprašalnikov lažje in hitreje ter lažje za anketirance.

Pri vprašanjih z mersko lestvico mora anketiranec obkrožiti eno izmed števil od 1 do 5 (zelo nezadovoljen, nezadovoljen, vseeno mi je, zadovoljen, zelo zadovoljen), s katero prikaže, koliko je bil zadovoljen s ponujeno storitvijo.

Prvi sklop vprašalnika se nanaša na osnovne demografske značilnosti gostov (starost, nacionalnost in spol), v drugem sklopu sem anketirance povprašala, kje so prvič slišali za obravnavani hostel in ali so že pred prihodom dobili dovolj informacij o hostlu in kje. V tretjem sklopu sledijo kombinirana vprašanja. Sestavljena so iz odprtega tipa in merske lestvice. Goste sem povprašala, kako zadovoljni so z našimi storitvami (čistočo, osebjem, lokacijo, ambientom, ceno in nočnim mirom), z dodatno ponudbo in celotnim obiskom. V zadnjem delu vprašalnika sem goste povprašala o tem, ali bi hostel priporočili še komu in ali bi se tudi sami ponovno vrnil.

2.5 Vzorčenje, vzorec in potek zbiranja

Vprašalnik je bil julija 2018 na voljo na recepciji, kjer je bil novim naključnim gostom ob prihodu tudi ponujen. Tisti gost, ki je vprašalnik vzel, ga je lahko kasneje rešil v svoji sobi ter ga izpolnjenega vrnil na recepcijo. Na vzorec, kdo bo vprašalnik rešil in kdo ne, nismo imeli vpliva, zato je načrt vzorčenja naključen. Na voljo je bilo 1000 vprašalnikov in v enem mesecu je vprašalnik izpolnilo kar 478 gostov, vendar je bilo 48 vprašalnikov neuporabnih, saj so bili prečrtani, je bilo obkroženih več odgovorov ali pa so bili rešeni

nepopolno, zato jih pri analizi nisem upoštevala. Za anketni vprašalnik sem se odločila, ker z njim lahko pridem do konkretnih podatkov, gost ima zagotovljeno anonimnost in vprašalnika mu ni treba rešiti takoj.

Pridobljene rezultate sem s pomočjo programa Excel tudi analizirala. Oblikovala sem jih v tabele. Nominalne spremenljivke sem prikazala z odstotki, za ordinalne pa sem izračunala še povprečno oceno. Na podlagi rezultatov sem nato lahko potrdila ali ovrгла hipoteze.

2.5.1 Analiza rezultatov raziskave

V nadaljevanju bom predstavila rezultate raziskave. Tako bom lahko tudi odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja. Omejitve oziroma težave pri raziskavi mi je povzročala neresnost gostov pri izpolnjevanju anketnih vprašalnikov ter s tem pridobivanje neuporabnih podatkov. Od 1000 razpoložljivih vprašalnikov je bilo izpolnjenih 478, žal pa jih je bilo 48 neuporabnih, kar predstavlja 10 % vseh izpolnjenih vprašalnikov. Teh 48 vprašalnikov je bilo prečrtanih, obkroženih z več odgovori ali pa rešenih nepopolno, zato jih pri analizi nisem upoštevala.

Sledi podrobna analiza vprašanj iz anketnega vprašalnika.

Prvo vprašanje v anketnem vprašalniku se je nanašalo na starost anketiranih gostov.

Iz odgovorov, ki so prikazani v tabeli 1, vidimo, da med anketiranci prevladujejo gostje, stari od 21 do 40 let, ki jih je kar 58 %. Sledijo jim anketiranci, stari od 1 do 20 let, ki jih je 28 %. Za njimi so anketirani gostje v srednjih letih, stari od 41 do 60 let, za katere lahko razberemo, da jih je 16 %. Za konec sledijo še anketiranci, starejši od 60 let, ki predstavljajo le 3 % vseh anketiranih gostov.

Tabela 1: Tabelarični prikaz starosti anketirancev

Starost	Število anketiranih	Vrednost v %
Od 1 do 20	120	28
Od 21 do 40	251	58
Od 41 do 60	44	10
Nad 60	15	3%
Skupaj	430	100

Vir: Lastno delo.

Drugo vprašanje se navezuje na državo, iz katere prihajajo.

Iz tabele 2 lahko vidimo, da med anketiranci prevladujejo gostje iz Nemčije, ki jih je kar 30 %. Sledijo jim gostje iz Madžarske s 17 %, iz Francije z 12 %, Slovenci z 10 %,

Britanci z 9 %, gostje iz Združenih držav Amerike s 7 %, Španci s 6 %, Nizozemci z 21 %, Avstrijci s 4 % in Italijani z 1 %.

Tabela 2: Struktura anketirancev po državi bivanja

Država	Število anketiranih	Vrednost v %
Nemčija	127	30
Francija	52	12
Velika Britanija	39	9
Nizozemska	21	5
Slovenija	42	10
Madžarska	74	17
Avstrija	17	4
Španija	26	6
ZDA	28	7
Italija	4	1
Skupaj	430	100

Vir: Lastno delo.

Pri tretjem vprašanju sem goste povprašala po njihovem spolu.

Iz tabele 3 je razvidno, da je anketo v Hostlu Soča Rocks meseca julija izpolnilo za 2 % več žensk kot moških. Žensk je bilo 219, moških pa 211.

Tabela 3: Struktura anketirancev glede na spol

Spol	Število anketirancev	Vrednost v %
Moški	211	49
Ženski	219	51
Skupaj	430	100

Vir: Lastno delo.

Pri naslednjem, torej četrtem, vprašanju me je zanimalo, kje so prvič slišali za hostel. Iz odgovorov na četrto vprašanje je razvidno, da je največ anketiranih gostov za Hostel Soča Rocks slišalo oziroma bralo na spletu.

Iz tabele 4 lahko razberemo, da gre za visok delež, kar 87 % vseh anketiranih. Sledijo jim tisti, ki so za hostel slišali od prijateljev in sorodnikov, s 6 %. Naslednji so tisti gosti, ki so

informacije o hostlu dobili v Turistično informativnem centru Bovec, s 4 %, na zadnjem mestu pa so gosti, ki so že bili pri nas in so se odločili za ponoven obisk.

Tabela 4: Struktura anketirancev glede na to, kje so prvič slišali za Hostel Soča Rocks

	Število anketiranih	Vrednost v %
Na spleta	376	87
Od prijateljev in sorodnikov	24	6
Bil sem že tukaj	13	3
V turistično informacijskem centru	17	4
Skupaj	430	100

Vir: Lastno delo.

Peto vprašanje se je nanašalo na to, ali so pred prihodom prejeli dovolj potrebnih informacij o hostlu.

Iz tabele 5 lahko razberemo, da je 100 %, torej vseh 430 anketiranih gostov pred prihodom prejelo dovolj potrebnih informacij o hostlu.

Tabela 5: Struktura anketirancev glede na to, ali so pred prihodom prejeli dovolj potrebnih informacij o hostlu

	Število anketiranih	Vrednost v %
Da	430	100
Ne	0	0
Skupaj	430	100

Vir: Lastno delo.

Pri šestem vprašanju sem jih povprašala o tem, kje so pred prihodom prejeli potrebne informacije o hostlu.

Iz tabele 6 je tako razvidno, da je 407 anketirancev, kar predstavlja kar 95 % vseh udeleženi v raziskavi, potrebne informacije o hostlu prejelo na spletu, 6 anketiranih gostov je informacije dobilo od prijateljev in sorodnikov, 17 pa se jih je obrnilo na Turistično informacijski center Bovec.

Tabela 6: Struktura anketirancev glede na to, kje so pred prihodom prejeli potrebne informacije o hostlu

	Število anketiranih	Vrednost v %
Na spletu	407	95
Od prijateljev in sorodnikov	6	1
V turistično informacijskem centru	17	4
Drugo	0	0
Skupaj	430	100

Vir: Lastno delo.

Pri sedmem vprašanju sem anketirane goste prosila, da obkrožijo eno izmed števil od 1 do 5 (zelo nezadovoljen, nezadovoljen, vseeno mi je, zadovoljen in zelo zadovoljen). Vprašanje se je navezovalo na to, kako zadovoljni so:

- a) s čistočo,
- b) z osebjem,
- c) z lokacijo hostla,
- d) z ambientom,
- e) z razmerjem med ceno in kakovostjo,
- f) z nočnim mirom.

Kot je razvidno iz tabele 7, je 281 gostov obkrožilo, da so bili zelo zadovoljni s čistočo hostla, 112 jih je bilo zadovoljnih, 32 je bilo vseeno, 5 pa je bilo nezadovoljnih. Z osebjem so bili zelo zadovoljni 303 gostje, 98 je bilo zadovoljnih, 27 je bilo vseeno, kakšno je osebje, 2 pa sta bila nezadovoljna. Z lokacijo hostla je bilo zelo zadovoljnih 253 gostov, kar predstavlja 59 % vseh anketiranih, 126 jih je bilo zadovoljnih, 51 je bilo vseeno, kje se hostel nahaja, 1 gost pa je bil nad lokacijo razočaran in je obkrožil, da je bil nezadovoljen. Ambient v hostlu je navdušil 242 anketirancev, ki so obkrožili, da so bili zelo zadovoljni, 43 % anketiranih je bilo zadovoljnih, 3 pa je bilo vseeno. Iz tabele 7 lahko razberemo tudi, da je bilo s ceno v primerjavi s kakovostjo zelo zadovoljnih 139 anketiranih gostov, kar je 32 %. 265 anketirancev je obkrožilo številko 4, kar pomeni, da so bili zadovoljni s ceno v primerjavi s kakovostjo. Vidimo lahko tudi, da je bilo 4 anketiranim gostom za ceno v primerjavi s kakovostjo vseeno, 17 pa je bilo nezadovoljnih. Glede nočnega miru jih je bilo 188 zelo zadovoljnih, 211 zadovoljnih, 7 je bilo vseeno, 24 pa je bilo nezadovoljnih. Na koncu lahko iz tabele 7 razberemo tudi povprečno oceno. Skupna povprečna ocena je znašala 4,46. Anketiranci so bili najbolj zadovoljni z osebjem. Tu je bila povprečna ocena 4,63. Čistočo in ambient so anketiranci ocenili s povprečno oceno 4,56. Povprečna ocena za lokacijo je bila 4,47, nočni mir pa so ocenili s povprečno oceno 4,31. Najmanj zadovoljni so bili z razmerjem med ceno in kakovostjo, ki je dobilo najnižjo povprečno oceno 4,22.

Tabela 7: Struktura zadovoljstva anketirancev s storitvami hostla

	1	2	3	4	5	Skupaj	Povprečna ocena
Čistoča	0	5	32	112	281	430	4,56
Osebjje	0	2	27	98	303	430	4,63
Lokacija	0	1	51	126	253	430	4,47
Ambient	0	0	3	185	242	430	4,56
Razmerje med ceno in kakovostjo	0	17	9	265	139	430	4,22
Nočni mir	0	24	7	211	188	430	4,31
Skupna povprečna ocena							4,46

Vir: Lastno delo.

Naslednje, osmo vprašanje se je nanašalo na to, ali so se udeležili kakšne športne aktivnosti, ki jo dodatno ponujamo.

Iz tabele 8 je razvidno, da se je 98 % oziroma 421 anketiranih gostov udeležilo dodatno ponujenih aktivnosti, ostalih 9 anketirancev, to sta 2 % vseh anketiranih, pa se ni odločilo preizkusiti dodatne ponudbe.

Tabela 8: Struktura anketirancev glede na udeležbo na dodatnih ponujenih aktivnostih

	Število anketiranih	Vrednost v %
Da	421	98
Ne	9	2
Skupaj	430	100

Vir: Lastno delo.

Pri devetem vprašanju sem jih ponovno prosila, da obkrožijo le eno število od 1 do 5 (zelo nezadovoljen, nezadovoljen, vseeno mi je, zadovoljen, zelo zadovoljen) ali zadnjo možnost (športnih aktivnosti se nisem udeležil), če naše dodatne ponudbe niso preizkusili. Vprašanje se je nanašalo na to, kako zadovoljni so bili z dodatno športno ponudbo (udeležba na aktivnostih).

Iz tabele 9 lahko razberemo, da je bilo 395 anketiranih gostov zelo zadovoljnih z dodatno ponudbo športnih aktivnosti, 25 je bilo zadovoljnih, samo 1 je bil nezadovoljen, 9 pa se jih ni udeležilo nobene aktivnosti. Nihče izmed anketirancev, ki so se udeležili športnih aktivnosti, ni obkrožil ocene 1 ali 3.

Tabela 9: Struktura zadovoljstva anketirancev z dodatno športno ponudbo

	1	2	3	4	5	Aktivnosti se nisem udeležil	Skupaj	Skupaj povprečna ocena
Dodatna športna ponudba	0	1	0	25	395	9	430	106,7

Vir: Lastno delo.

Pri naslednjem, torej desetem vprašanju sem jih vprašala, ali so bili z obiskom zadovoljni. Obkrožiti so morali zgolj eno številko od 1 do 5 (zelo nezadovoljen, nezadovoljen, vseeno mi je, zadovoljen, zelo zadovoljen).

Rezultati iz tabele 10 prikazujejo, da je 108 anketiranih gostov pri tem vprašanju obkrožilo oceno 5, torej da so bili zelo zadovoljni z obiskom, 247 je bilo zadovoljnih, 61 je bilo vseeno, 14 pa je bilo nezadovoljnih.

Tabela 10: Struktura anketirancev glede na zadovoljstvo

	1	2	3	4	5	Skupaj
Število anketiranih	0	14	61	247	108	430
Vrednost v %	0	3	14	57	25	100

Vir: Lastno delo.

Enajsto vprašanje se navezuje na to, ali bi hostel priporočili prijateljem in znancem.

Rezultati iz tabele 11 prikazujejo, da je na to vprašanje 97 % anketiranih gostov odgovorilo, da bi hostel priporočili svojim prijateljem in znancem, ostali 3 % pa tega ne bi storili.

Tabela 11: Tabelarični prikaz anketirancev po priporočilu hostla

	Število anketiranih	Vrednost v %
Da	408	95
Ne	22	5
Skupaj	430	100

Vir: Lastno delo.

Na koncu sem jih povprašala o tem, ali bi se ponovno odločili za hostel Hostel Soča Rocks, če/ko bodo znova obiskali Bovec.

Rezultate na to vprašanje sem prikazala v tabeli 12, iz katere lahko razberemo, da je 91 %, to je 392 anketiranih gostov, odgovorilo z da, 12 anketirancev se za ponoven obisk ne bi odločilo, 26 pa jih ne ve, ali bi nas ponovno obiskali.

Tabela 12: Tabelarni prikaz anketirancev glede na ponoven obisk hostla Hostel Soča Rocks

	Število anketiranih	Vrednost v %
Da	392	91
Ne	12	3
Ne vem	26	6
Skupaj	430	100

Vir: Lastno delo.

2.5.2 Pregled zastavljenih raziskovalnih vprašanj

V nadaljevanju bom opisala in s pomočjo treh tabel tudi prikazala odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja.

Prvo raziskovalno vprašanje se navezuje na to, ali zaznana previsoka cena za ponujeno raven kakovosti negativno vpliva na zadovoljstvo obiskovalcev Hostla Soča Rocks, drugo raziskovalno vprašanje se nanaša na to, ali prijaznost celotnega osebja v hostlu vpliva na zadovoljstvo gostov in tretje raziskovalno vprašanje pa je v zvezi s tem, ali cenovno ugodna dodatna ponudba pozitivno vpliva na zadovoljstvo gostov.

Na prvo raziskovalno vprašanje lahko odgovorim s pomočjo kombinacije analize odgovorov na vprašanje »Kako ste zadovoljni s ceno v primerjavi s kakovost?« in »Ali ste bili z obiskom zadovoljni?« Iz tabele 13 lahko razberemo, da se je 17 anketiranih gostov, ki so bili nezadovoljni s cenami storitev, pri zadovoljstvu hostla odločilo za naslednja odgovora: 12 anketiranih je izbralo številko 2, kar pomeni, da so bili nezadovoljni z obiskom, 5 pa se jih je odločilo za številko 3, ki prikazuje, da so bili neopredeljeni. Njihova povprečna ocena pri zadovoljstvu z obiskom hostla je znašala 2,29. Ostali anketirani, ki so bili zadovoljni s cenami v hostlu, so svoje zadovoljstvo z obiskom hostla izrazili kot zelo zadovoljni (80 anketiranih) in zadovoljni (185 anketiranih). Njihova povprečna ocena znaša 4,30. Na podlagi navedenega lahko vidimo, da višina cene storitev vpliva na zadovoljstvo gostov.

Tabela 13: Zadovoljstvo anketirancev s ceno

Nezadovoljni gostje	Cene storitev	N	Povprečna ocena
Zadovoljstvo z obiskom hostla	Zelo zadovoljen		
	Zadovoljen		
	Vseeno mi je	5	
	Nezadovoljen	12	
	Zelo nezadovoljen		
Skupaj		5	2,29
Zadovoljni gostje	Cene storitev	N	Povprečna ocena
Zadovoljstvo z obiskom	Zelo zadovoljen	80	
	Zadovoljen	185	
	Vseeno mi je		
	Nezadovoljen		
	Zelo nezadovoljen		
Skupaj		265	4,30

Vir: Lastno delo.

V tabeli 14 so prikazani rezultati drugega raziskovalnega vprašanja, ki se nanaša na to, ali prijaznost osebja v hostlu vpliva na zadovoljstvo gostov. Tako lahko razberemo, da sta bili 2 osebi nezadovoljni z osebjem in sta se posledično zadovoljstvo z obiskom hostla odločili oceniti z oceno 2, torej da sta bili nezadovoljni. Razberemo lahko tudi, da je bilo 98 anketiranih gostov, ki so bili zadovoljni z osebjem hostla in so svoje zadovoljstvo z obiskom izrazili z ocenama 5, torej da so bili zelo zadovoljni (52 anketiranih), in 4, kar pomeni, da so bili zadovoljni (46 anketiranih). Njihova povprečna ocena je znašala 4,53. Iz pridobljenih podatkov vidimo, da prijaznost osebja vpliva na zadovoljstvo gostov z obiskom.

Tabela 14: Zadovoljstvo anketirancev s prijaznostjo osebja

Nezadovoljni gostje	Prijaznost osebja	N	Povprečna ocena
Zadovoljstvo z obiskom hostla	Zelo zadovoljen		
	Zadovoljen		
	Vseeno mi je		
	Nezadovoljen	2	
	Zelo nezadovoljen		
Skupaj		2	2
Zadovoljni gostje	Prijaznost osebja	N	Povprečna ocena
Zadovoljstvo z obiskom hostla	Zelo zadovoljen	52	
	Zadovoljen	46	
	Vseeno mi je		
	Nezadovoljen		
	Zelo nezadovoljen		
Skupaj		98	4,53

Vir: Lastno delo.

Zadnja tabela pa zajema odgovore na tretje raziskovalno vprašanje, torej, ali dodatna ponudba vpliva na zadovoljstvo gostov. Iz tabele 15 vidimo, da je bil samo 1 anketiran

gost, ki je bil nezadovoljen z dodatno ponudbo in posledično tudi nezadovoljen z obiskom hostla. Vidimo tudi, da je bilo 26 gostov, ki so bili zadovoljni z dodatno ponudbo in so zadovoljstvo z obiskom ocenili z dvema ocenama. Zadovoljnih gostov je bilo 9, zelo zadovoljnih pa 17. Njihova povprečna ocena je znašala 4,65. Tako lahko tudi na tretje raziskovalno vprašanje odgovorim s tem, da so tisti gostje, ki so zadovoljni z dodatno ponudbo, tudi zadovoljni z obiskom hostla.

Tabela 15: Zadovoljstvo gostov z ugodno dodatno ponudbo

Nezadovoljni gostje	Dodatna ponudba	N	Povprečna ocena
Zadovoljstvo z obiskom hostla	zelo zadovoljen		
	zadovoljen		
	vseeno mi je		
	nezadovoljen	1	
	zelo nezadovoljen		
Skupaj		1	1
Zadovoljni gostje	Dodatna ponudba	N	Povprečna ocena
Zadovoljstvo z obiskom hostla	zelo zadovoljen	17	
	zadovoljen	9	
	vseeno mi je		
	nezadovoljen		
	zelo nezadovoljen		
Skupaj		26	4,65

Vir: Lastno delo.

2.5.3 Ugotovitve raziskave in predlogi za nadaljnje poslovanje Hostla Soča Rocks

Na podlagi rezultatov raziskave vidimo, da je bilo 421 gostov, ki so se udeležili dodatnih športnih aktivnosti, zelo zadovoljnih z dodatno ponudbo adrenalinskih aktivnosti, ki jih hostel ponuja. Povprečna ocena je znašala kar 106,7. Veliko gostov je zelo zadovoljnih tudi z osebjem, čistočo, ambientom in na splošno s hostlom. Najmanjše zadovoljstvo anketiranih gostov se je pokazalo pri ceni storitev ter nočnem miru, pri kateremu je povprečna ocena znašala 4,31.

V raziskavi sem odgovorila na tri raziskovalna vprašanja, s pomočjo katerih sem prišla do ugotovitev, da višina cene storitev vpliva na zadovoljstvo gostov, da prijaznost osebja vpliva na zadovoljstvo gostov z obiskom ter da so tisti gostje, ki so zadovoljni z dodatno ponudbo, tudi zadovoljni z obiskom hostla. Hostlu priporočam, da se še naprej aktivno ukvarja z dodatno ponudbo športnih aktivnosti, saj veliko pripomore k zadovoljstvu gostov hostla, vsekakor pa bo hostel moral poskrbeti za nočni mir v hostlu, saj je povprečna ocena znašala 4,31. Da bi izboljšali zadovoljstvo gostov pri ceni storitev, menim, da se morajo

zaposleni čim bolj potruditi in pri gostu vzbuditi občutek, da so za svoje plačilo dobili največ. Poleg danih raznih akcij, kot je na primer ta, da ima gost peto noč brezplačno, lahko vodstvo ponudi tudi kakšno brezplačno aktivnost za daljše bivanje v hostlu.

Za uspešno nadaljnje poslovanje hostla je zelo pomembno, da zaposleni redno spremljajo potrebe in želje gostov, s pomočjo anket, intervjujev, knjige pritožb in pohval, saj si s tem pomagajo pri izboljšanju zadovoljstva gostov in pri razvijanju novih storitev in idej.

Iz rezultatov ankete vidimo tudi, da je veliko ljudi za hostel slišalo na spletu, in sicer kar 95 %, zato vodstvu hostla priporočam, da se še naprej aktivno ukvarja z oglaševanjem hostla prek interneta in poleg obstoječih spletni strani išče tudi nove oblike oglaševanja na spletu, kot so razni pop up in video oglasi.

SKLEP

Namen zaključne strokovne naloge je bil pripomoči k izboljšavi in preoblikovanju hostla Hostel Soča Rocks za nadaljnje poslovanje. S pomočjo ankete sem skušala pridobiti čim večje število natančnih podatkov o zadovoljstvu gostov. Tako sem dobila vpogled v pomanjkljivosti, ki jih ima hostel.

V sklopu zaključne strokovne naloge mi je uspelo dokazati, da je zadovoljstvo gostov hostla ključnega pomena za njihovo poslovanje, saj je zadovoljen gost garancija za dolgoročno poslovanje, kar pomeni, da se bo posledično vračal in obisk priporočil tudi drugim. Ker je veliko lažje poskrbeti za zadovoljstvo gostov kot iskati nove in ker se Hostel Soča Rocks zaveda pomena zadovoljstva gostov, se je vodstvo odločilo za uvedbo sistematičnega spremljanja zadovoljstva gostov, saj jim to omogoča pravočasno zaznavanje sprememb in hitro ukrepanje. Nadaljevali bodo tudi z dodatnimi športnimi aktivnostmi, saj je bilo veliko gostov zelo zadovoljnih z dodatno ponudbo.

Vodstvo in zaposleni se morajo zavedati, da so oni tisti, ki so odvisni od gosta za uspešno in dolgoročno poslovanje, in ne gost od njih, zato morajo vsako željo gosta izpolniti z radostjo in zavestno, s ciljem, da je gost zadovoljen (Ivanuša Bezjak, 2019).

LITERATURA IN VIRI

1. Anderson, E. W. & Fornell, C. (1994). *A customer satisfaction research*. London: Service quality.
2. Dimovski, V. & Penger, S. (2008). *Temelji managementa*. Dorchester: Henry Ling, Dorset press.
3. Dmitrovič, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Konečnik, M., Mihalič, T., Ograjenšek, I., Rojšek, I., Vida, I., Žabkar, V., Gabrijan, V., Milfelner, B., Mumel, D., Ogorelc, A., Pisnik Korda, A., Snoj, B. (2007). *Metodologija za spremljanje zadovoljstva turistov*. Pridobljeno 12. septembra 2018 iz http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf
4. Furlan Rejc, M. (2018). *Zakaj meriti zadovoljstvo uporabnikov*. Pridobljeno 11. decembra 2018 iz <https://www.bisnode.si/znanja/nase-misli/zakaj-meriti-zadovoljstvo-uporabnikov/>
5. Grahek, A. (2014). *Skrbite za zadovoljstvo vaših kupcev*. Pridobljeno 11. decembra 2018 iz <https://data.si/blog/2014/12/16/skrbite-za-zadovoljstvo-vasih-kupcev/>
6. Ivanuša Bezjak, M. (2019). *Ali znamo prepoznati in zadovoljiti pričakovanja gostov*. Pridobljeno 23. februarja 2019 iz <http://vfokusu.com/post/445016/ali-znamo-prepoznati-in-zadovoljiti-pricakovanja-gostov>
7. Kolarec, P. (brez datuma). *Motiviranje zaposlenih v javnem zdravstvenem zavodu (zaključna strokovna naloga)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Pridobljeno 10. januarja 2019 iz http://www.cek.ef.uni-lj.si/vps_diplome/kolarec157.pdf
8. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
9. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
10. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Krivec, K. (2017). *Zadovoljstvo gostov v apartmajih in wellnessu Skok Mozirje (magistrska naloga)*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
12. Makovec Brenčič, M., Dmitrovič, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Konečnik, M., Mihalič, T., Ograjenšek, I., Rojšek, I., Vida, I., Žabkar, V., Gabrijan, V., Milfelner, B., Mumel, D., Ogorelc, A., Pisnik Korda, A., Snoj, B. (2007). *Metodologija za spremljanje zadovoljstva turistov*. Pridobljeno 19. oktobra 2018 iz http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf
13. MC Hostel Brežice. (2013). *Zadovoljstvo gostov je ključnega pomena*. Pridobljeno 18. oktobra 2018 iz <http://www.youth-hostel.si/si/globetrotter/januar-februar-2013/zadovoljstvo-gostov-je-kljucnega-pomena>
14. Metakocka. (2010). *Metode spremljanja in merjenja zadovoljstva uporabnikov*. Pridobljeno 18. oktobra 2018 iz <http://blog.metakocka.si/metode-spremljanja-in-merjenja-zadovoljstva-uporabnikov/>

15. Musek Lešnik, K. (2006a). *Merjenje zadovoljstva in napake pri njem*. Pridobljeno 19. oktobra 2018 iz <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-merjenjezadovoljstvainnapakeprinjem.html>
16. Musek Lešnik, K. (2006b). *Načini reševanja nezadovoljstva in pritožb*. Pridobljeno 11. decembra 2018 iz <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-naciniresevanjanezadovoljstvainpritozb.html>
17. Musek Lešnik, K. (2006c). *Nezadovoljstvo potrošnikov*. Pridobljeno 11. decembra 2018 iz <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-nezadovoljstvopotrošnikov.html>
18. Musek Lešnik, K. (2006d). *Pričakovanja in zadovoljstvo potrošnikov*. Pridobljeno 14. decembra iz <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-pricakovanjainzadovoljstvopotrošnikov.html>
19. Nemeč Rudež, H. & Zabukovec Baruca, P. (2011). *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Univerza na Primorskem.
20. Owen, R. & Humphrey, P. (2009). *The structure of online marketing communication channels*. Pridobljeno 10. decembra 2018 iz https://www.researchgate.net/publication/241326160_The_structure_of_online_marketing_communication_channels
21. Pauletić Jug, V. (2017). *Preverjanje kakovosti storitev v gostinskem lokalu* (diplomsko delo). Nova Gorica: Poslovno-tehniška fakulteta. Pridobljeno 10. decembra 2018 iz <https://core.ac.uk/download/pdf/143471732.pdf>
22. Perkovič, N. (2009). *Merjenje zadovoljstva v hotelih Terme Spa Rogaška* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta. Pridobljeno 11. decembra 2018 iz <http://www.cek.ef.uni-lj.si/UPES/perkovic360.pdf>
23. Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
24. Social media. (brez datuma). V *Dictionary by Merriam-Webster*. Pridobljeno 10. decembra 2018 iz <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

PRILOGA

Priloga 1: Vprašalnik o vašem obisku

Pozdravljeni,

sem Petra Mahnič, študentka Ekonomske Fakultete v Ljubljani in pripravljam zaključno strokovno nalogo z naslovom Analiza zadovoljstva gostov hostla Hostel Soča Rocks in predlog za nadaljnje poslovanje. Namen zaključne strokovne naloge je ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo gostov Hostla Soča Rocks. Anketni vprašalnik je anonimen, za izpolnjevanje pa boste potrebovali približno 5 minut. Zbrani podatki bodo analizirani na splošno in ne na ravni odgovorov posameznika. Uporabljeni bodo za pripravo zaključne strokovne naloge.

Za sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem.

Petra Mahnič

1. Koliko let imate? _____
2. Iz katere države prihajate? _____
3. Spol? Ž M
4. Kje ste prvič slišali za naš hostel Hostel Soča Rocks?
 - a) na spletu
 - b) od prijateljev in sorodnikov
 - c) bil sem že tukaj
 - d) v turistično informacijskem centru
5. Ali ste pred prihodom prejeli dovolj potrebnih informacij o hostlu? DA NE
6. Kje ste pred prihodom prejeli potrebne informacije o hostlu?
 - a) na spletu
 - b) od prijateljev in sorodnikov
 - c) v turistično informacijskem centru
 - d) drugo
7. Obkrožite številko od 1 do 5 (zelo nezadovoljen, nezadovoljen, vseeno mi je, zadovoljen, zelo zadovoljen).

Kako ste zadovoljni s/z:

- | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|
| a) čistočo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) osebje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) lokacijo hostla | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) ambientom | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- e) razmerjem med ceno in kakovostjo 1 2 3 4 5
f) nočnim mirom 1 2 3 4 5

8. Ali ste se udeležili kakšne športne aktivnosti, ki jo ponujamo? DA NE

9. Obkroži številko od 1 do 5 (zelo nezadovoljen, nezadovoljen, vseeno mi je, zadovoljen, zelo zadovoljen) ali zadnjo možnost (športnih aktivnosti se nisem udeležil), če naše dodatne ponudbe niste preizkusili.

Kako ste bili zadovoljni z dodatno športno ponudbo (udeležba na aktivnostih)?

1 2 3 4 5

10. Obkroži številko od 1 do 5 (zelo nezadovoljen, nezadovoljen, vseeno mi je, zadovoljen, zelo zadovoljen).

Ali ste bili z obiskom zadovoljni?

1 2 3 4 5

11. Ali bi hostel priporočili prijateljem in znancem? DA NE

12. Ali bi se ponovno odločili za hostel Hostel Soča Rocks, če/ko boste znova obiskali Bovec?

DA NE NE VEM